

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Mari Luud

**KLIENDITEENINDUSE KVALITEEDI HINDAMINE JA
ARENDAMINE KUBIJA HOTELL-LOODUSSPAA
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Inna Bentsalo, MA

Pärnu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

..... Mari Luud

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Teeninduskvaliteedi hindamise ja arendamise teoreetilised lähtekohad.....	6
1.1. Teeninduskvaliteedi mõiste ja standardid	6
1.2. Teeninduskvaliteeti ja kliendirahulolu mõjutavad tegurid.....	8
1.3. Teeninduskvaliteedi hindamis- ja arendamisvõimalused.....	10
2. Teeninduskvaliteedi hindamine Kubija hotell-loodusspaas.....	16
2.1. Kubija hotell-loodusspaa üldiseloostus.....	16
2.2. Uuringu eesmärk, valim, meetod ja korraldus	19
2.3. Uuringu tulemused ja analüüs	21
3. Järeldused ja parendusettepanekud	35
Kokkuvõte	38
Viidatud allikad.....	40
Lisa 1. Küsimustik	43
Lisa 2. Küsimustiku kaudu leitud oodatud tase, keskmine tase ning lõhe	46
Summary	47

SISSEJUHATUS

Klienditeeninduse kvaliteedi tase on tähtis igale ettevõttele, see määrab edukuse, staatuse ja jätkusuutlikkuse. Seejuures suurepärane teeninduskvaliteet ja kõrge kliendirahulolu on ühed keerulisemad aspektid ettevõttele saavutamiseks. Kvaliteet on oluline, kuid samas ei näi reaalne tegelikkus seda väidet toetavat, kuna enamjaolt ollakse siiski fokusseeritud kiirele ettevõtte kasvule ja tulu teenimisele. Ettevõtte juhid unustavad, et tegelikult on nii öelda otsene kokkupuude klientidega ettevõtte edukuse seisukohalt määrava tähtsusega faktor. On fakt, et kliendid määravad ettevõtte tegevuse ja edukuse, seetõttu on ka pidev teeninduse hindamine ja arendamine vajalik.

Käesoleva lõputöö teema on valitud tulenevalt probleemist, milleks on Kubija hotell-loodusspaa vähene teadlikkus oma töötajate klienditeeninduse tasemest. Teemat ei ole varasemalt Kubija hotell-loodusspaas uuritud, kuid selleks on vajadus. Probleemist tulenevalt püstitatakse uurimisküsimus: Kuidas hindavad külastajad ettevõtte klienditeenindust? Töö eesmärk on välja selgitada Kubija hotell-loodusspaa klientide rahulolu klienditeeninduse taseme suhtes ja vastavalt uuringu tulemustele teha parendusettepanekuid klienditeeninduse arendamiseks. Sellest tulenevad uurimisülesanded on järgnevad:

- teemakohaste kirjandusallikate ülevaate koostamine (kirjandusülevaates käsitletakse järgnevaid teemasid: teeninduskvaliteedi mõiste ja standardid, teeninduskvaliteeti ning kliendirahulolu mõjutavad tegurid ja teeninduskvaliteedi hindamis- ja arendamisvõimalused);
- Kubija hotell-loodusspaaga tutvumine;
- küsimustiku ettevalmistamine SERVQUAL meetodil;
- teeninduskvaliteedi uuringu läbiviimine Kubija hotell-loodusspaa eesti rahvusest klientide seas, kasutades SERVQUAL meetodit;
- uuringutulemuste analüüs kasutades faktoranalüüsi;

- tulemustest tulenevate järelduste tegemine ning soovitude esitamine klienditeeninduse parendamiseks, tuginedes koostatud teooria osale.

Käesolev lõputöö on valminud lähtudes teemakohasest teooriast ja Kubija hotell-loodusspaa klientide seas läbi viidud küsimustikust. Esimesse peatükki on koondatud töö teoreetilised lähtekohad ning lähemalt tulevad vaatluse alla teeninduskvaliteedi mõiste ja standardid, teeninduskvaliteedi mõjutegurid ning teeninduskvaliteedi hindamis- ja arendamisvõimalused.

Teises peatükis analüüsitakse küsimustiku kaudu kogutud uurimisandmeid. Kõigepealt kirjeldatakse täpsemalt Lõuna-Eestis Võru kesklinnast nelja kilomeetri kaugusel asuvat Kubija hotell-loodusspaad, antud töö uuringu eesmärgi, valimit, meetodit ja korraldust ning seejärel analüüsitakse SERVQUAL meetodi põhjal koostatud küsimustiku vahendusel saadud andmeid faktoranalüüsi abil. Küsimustiku täitnud külastajate vastuseid vaadeldakse viies erinevas dimensioonis, milleks on füüsilise keskkonna sobivus kliendile, täpne ja korrektne teenindus, teenindaja abivalmidus, teenindaja viisakus ja professionaalsus ning teenindaja empaatia.

Töö kolmandas peatükis toob autor välja uuringust tulenevad järeldused ja parendusettepanekud, mis põhinevad töö teoreetilisel baasil ning empiirilistel tulemustel. Töös on kasutatud nii eesti- kui ka inglisekeelseid allikaid, milleks on erinevad teadusartiklid, raamatud ning veebileheküljed.

1. TEENINDUSKVALITEEDI HINDAMISE JA ARENDAMISE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

1.1. Teeninduskvaliteedi mõiste ja standardid

Kvaliteet on toodete ja teenuste vastavus kliendi nõuetele, vajadustele ja ootustele (Levald 2014: 9). Lisch'i (2014: 12) sõnul ei ole olemas absoluutset kvaliteeti. Kvaliteet ja kliendi rahulolu sõltuvad individuaalsetest ootustest ja kogemustest. See on oluline erinevus ja tähendab, et ei räägita absoluutsest vaid tajutavast kvaliteedist, mis võib varieeruda nii palju kui teenuse pakkumine. Kõrge kvaliteedi ja kliendirahulolu saavutamine on ettevõtetes väga oluline, kuid samas keeruline ülesanne (Hung jt 2003, viidatud Amin 2013: 117 vahendusel). Antud peatükk analüüsib ja annab ülevaate erinevate autorite tõlgendustest, mida teeninduskvaliteedi mõiste tähendab ja millised on standardid teeninduskvaliteedi hindamiseks.

Xu (2013: 780) ning mitmete akadeemikute arvamusel (Dabholkar ja Overby 2005; Grönroos 1998; Johnston 1995) on teeninduskvaliteet kliendi subjektiivne hinnang. Parasuraman, Zeithamal ja Berry (1985, viidatud Alsaqre 2011: 31 vahendusel) defineerivad aga teeninduskvaliteeti kui kliendi teeniduseelsete ootuste ja teenindusjärgse tunde vahet. Ka Tse ja Wilton (1988, viidatud Richard, Zhang 2012: 573 vahendusel) ning Nistoreanu jt (2004, viidatud Martin 2014: 320 vahendusel) ütlevad, et kliendi rahulolu võib vaadelda kui kliendi hinnangut oodatud ja kogetud tasemete vahel. Nendes definitsioonides näidatakse erinevust klienditeenindusele eelnevate ootuste ja tegeliku esitluse vahel.

Bagdan (2013: 24) nendib aga, et kvaliteetssele klienditeenindusele on mitmeid definitsioone ning kokkuvõtvalt võib need lühendada järgnevaks lihtsaks definitsiooniks: ületab kliendi ootusi. Teeninduskvaliteet on nii öelda kliendirahulolu eeskäija (Cronin ja Taylor 1992; Teas 1994; Wilkins jt 2007, viidatud Amin 2013: 118

vahendusel). Kliendid määravad tihti äri tegevuse ja edukuse. Kliendid võivad viia ettevõtte koguni sulgemiseni, kui otsustavad, et ei külasta seda ettevõtet pidevalt. (Bagdan 2013: 5)

Mõningate allikate kohaselt jagab klient oma negatiivset kogemust 8–10 inimesega. Tegelik number varieerub, kuid negatiivne kogemus on ettevõttele kahjulik ja üldjuhul levib see inimeste seas väga kiirelt edasi. (Bagdan 2013: 10) Ettevõttest positiivse kogemuse saamise korral aitab see tuntust koguda. Marinescu ja Ispas (2012: 349) kirjutavad, et iga rahulolev klient toob ettevõttesse veel kümme klienti. Soovituskommunikatsioonil on suur mõju ja järjest enam see kasvab. Soovitajaid võib vaadata kui ettevõtte turundajaid, kes omapoolse positiivse kommunikatsiooniga aitavad kaasa firma heale mainele. (Uuringuekspert... 2015) Kui saadud teenindus on sobiv või ületab kliendi ootusi, on kliendid rahul. Kui see nii ei ole, on nad rahulolematud. Seetõttu peavad organisatsioonid haldama oma klientide ootusi nii hästi, et ei oleks ruumi arusaamatusteks selle osas, mida organisatsioon soovib pakkuda. (Van Looy 2003: 59)

Osad ettevõtted on teeninduskvaliteedi ühtlustamiseks või tõstmiseks otsustanud paika panna standardid. Standardimine on tegevus, millega määratakse ettevõtetele või organisatsioonidele üldiseks ja korduvaks kasutamiseks juhised ja suunised olemasolevate või potentsiaalsete probleemide lahendamiseks, eesmärgiga saavutada antud kontekstis korrapärasuse optimaalne tase. Standardimine seisneb põhiliselt standardite koostamises, avaldamises ja kasutamises. Standardimisest saadavaks kasuks on toodete, protsesside ja teenuste eesmärgivastavuse parenemine, kaubanduslike tõkete vältimine, tehnilise koostöö hõlbustamine. (Standardimine 2014; ISO 2015) Standard on dokument, mis tagab nõuded, täpsustused, juhtnöörid ja omadused, mida peaks kasutama järjekindlalt, et tagada materjalide, toodete, protsesside ja teenuste vastavus nende eesmärgile. ISO rahvusvahelised standardid on avaldanud üle 19 500 standardi. (Standards 2015) Need tagavad, et tooted ja teenused on turvalised, usaldusväärsed ja hea kvaliteediga. Ettevõtete jaoks on see ka strateegiline vahend, et vähendada kulusid, minimeerides jäätmed ja vead ning suurendades tootlikkust. Samuti aitavad ISO standardid ettevõtetele siseneda uutele turgudele, luua võrdseid võimalusi arengumaadele ja hõlbustada vaba ja õiglast ülemaailmset kaubandust. (Standards 2015) ISO 9001

standardeid saab rakendada igat tüüpi tööstuses ja teeninduses ja erinevate suurustega ettevõtetele (Karthi jt 2012, viidatud Psomas 2013: 769 vahendusel).

Teenindusstandardid määratlevad, millisel viisil tuleb personalil täita oma tööülesandeid, et tagada klientide rahulolu. Teenindusstandardid valmivad kõigi teenindusprotsessis osalejate huve arvestades ja kogu personali kaasamise läbi. Teenindusstandardit luues peetakse silmas, et standardiseerida saab protsessi, mitte inimest. Sellest lähtuvalt on standardi keskmeks teenindussituatsioon ning mida selgem on teenindaja kujutlus oma rollist, kohustustest, õigustest ja ootustest, seda selgepiirilisem on igapäevane töö. (Teeninduse... 2015)

Ka Cvikl (2008, viidatud Golob ja Jakulin 2014: 69 vahendusel) tõdeb, et standardid on olulised kvaliteedisüsteemi ühtlustamiseks ja vastastikuse tunnustuse andmiseks. Standardid määratlevad ja tagavad kvaliteedi ja kriteeriumid selle kvaliteedi saavutamiseks. Ribnikar (1998, viidatud Golob ja Jakulin 2014: 69 vahendusel) defineerib standardimise kui lepingu või seaduslikud reeglid, mis pakuvad lahendust tulevikus tekkida võivatele probleemidele.

Teeninduskvaliteet on üks tähtsamaid elemente ettevõttes, kuna kliendid võivad määrata äri edukuse ning olla tasuta turundajateks. Teenindusstandardid aitavad ettevõttel selgelt piiritleda teenindajate tööd, et saada parim soovitud tulemus. Teeninduskvaliteedi mõistmiseks tuleb hinnata ka mõjutegureid, täpsema ülevaate annab sellest järgnev alapeatükk.

1.2. Teeninduskvaliteeti ja kliendirahulolu mõjutavad tegurid

Antud alapeatükis käsitletakse teeninduskvaliteedi mõjutegureid. Nimetatud teema annab üldise tausta, mõistmaks teeninduskvaliteeti.

Turismimajanduses on olulisel kohal kaks elementi: toote kvaliteet ja inimressurss. Kõrge kliendirahulolu kaudu on võimalik saavutada konkurentsieelis, erinevus teistest hotellidest ning hea maine. Turismiturul ei tekita erinevust hotellid või programmid, mida turistidele pakutakse, vaid see, et turistid on järjest enam ja enam haritud. Nad teavad, mida küsida ja oskavad hinnata seda, mida pakutakse. Sellepärast seisneb erinevus suhtumises, teadlikkuses, võimes kuulata ja teada, kuidas lahendada ka kõige

olulisemad soovid hotelli külastajate seas. Selleks, et saavutada eelist konkureerivate hotellide ees, peavad asutuse juhid pakkuma oma klientidele kvaliteetseid teenuseid ja nende ootustele õigesti vastu tulema. (Marinescu ja Ispas 2012: 349–350) Seepärast käsitletakse järgnevas alapeatükis teeninduskvaliteedi mõjutegureid.

Kuna hotelliteeninduse nõuete hindamine ja tunnustamine on muutunud turismiteenuste turul tähtsaks, peavad ettevõtted võtma arvesse, et turistid on üha rohkem informeeritud ja teadlikud turismiteenuste kvaliteedist ja kvantiteedist. (Foriş 2014: 68).

Kliendi rahulolu mõjutavad erinevad tegurid nagu tajutud teenuse kvaliteet, kliendi tuju, emotsioon, sotsiaalne suhtlus, kliendi kaaslase kogemus ja teised subjektiivsed tegurid. (Meidutė-Kavaliauskienė 2014: 333) Cooper jt (2005, viidatud Răducan ja Pantelescu 2014: 135 vahendusel) sõnul ei ole kahte inimest, kellel oleks ühesugused arusaamad, hoiakud, ettekujutused ja motivatsioon reisi otsuste suhtes. Ka Stanciu ja Tichindelean (2010, viidatud Răducan ja Pantelescu 2014: 135 vahendusel) nendivad, et iga turist on erinev ja seetõttu ka tegurid, mis neid motiveerivad. Nende arvamusel on peamised tegurid, mis määravad turistide motiivid, nende isikupära (seikluslik või ettevaatlik, enesekindel või kartlik), elustiil (rikkad või vaesed), varasemad kogemused turistina, arusaamad oma eelistest ja puudustest ning kuidas nad soovivad olla hinnatud teiste inimeste poolt.

Martin jt (2013: 253) väidavad, et teeninduskvaliteet puudutab alljärgnevaid tegureid ning kõigil neil elementidel on eriti oluline osa teeninduse kvaliteedist:

- majutuse mugavus või toidu kvaliteet ja toodete ning teenuste valik, mida kliendile pakutakse;
- teenindajate käitumine, teenuste esitlus ja informatsioon;
- teeninduse aeg.

Kui tehakse parandusi klienditeeninduses, peab olema kogu organisatsioon alumistest tasanditest üles välja motiveeritud ja pühendunud (Hill ja Alexander 2006: 10). Töötajad, kes on rohkem motiveeritud, et saavutada kliendirahulolu, kalduvad võtma paindlikuma suhtumise oma töösse, tegema vähem vigu ja olema algatusvõimelisemad.

Töötajarahulolu põhineb tihti nende võimekusel “teha head tööd”. Töötajarahulolu väheneb, kui ta tunneb, et ettevõtte piirab mingil moel tema võimekust. Teisalt kui nad tunnevad, et teenuse väärtus kliendile langeb teiste kolleegide või osakondade tõttu, väheneb ka motivatsioon. Organisatsiooni võimekus ja edu baseerub rahuloleval tööjõul ja klientide rahulolu hoidmisel. Samuti tuleb hoida rahulolevana ka sisekliente. Sisekvaliteeti mõõdetakse läbi tunnete, mis töötajatel on enda töö, kolleegide ja tööandja suhtes. Sisekvaliteeti mõjutab ka see, kuidas kolleegid üksteist kohtlevad. Ka sisekliente teenindades tuleb käituda sama hästi, kui välise kliendiga. Tuleb mõista nende vajadusi, otsida täiustusi ja neid ellu viia. (Hill ja Alexander 2006: 25–26)

Teeninduskvaliteeti mõjutavad väga palju klientide ootused ja soovid, kuid ei ole kahte täpselt samasugust klienti. Seepärast tuleks iga külastajat vaadelda kui indiviidi. Antud alapeatükk andis ülevaate ja analüüsis teeninduskvaliteedi mõjutegureid, kuid selleks, et kvaliteeti hinnata ja vastavalt hindamisele arendada tuleks analüüsida erinevaid hindamis- ja arendamisvõimalusi. Järgnev peatükk toobki välja võimalused, mida ettevõtte saaksid kasutada.

1.3. Teeninduskvaliteedi hindamis- ja arendamisvõimalused

Rahulolu-uuringute peamisi eesmärke on mõista, millest kliendi rahulolu või rahulolematuse kõige enam sõltub, millised toote või teenuse omadused on kliendile kõige olulisemad. Kliendi suurema rahulolu taotlemine ei tähenda kõigile kliendi soovidele vastu tulemist, mis enamasti nõuaks parimaid tooteid madalaima hinnaga kõige meeldivamas keskkonnas, vaid õigete valikute tegemist, kuhu esmajoones panustada. Uuringud annavad vastuse, mis on kliendile olulisem ja aitavad näiteks otsustada, kas investeerida kaupluse sisustusse või teenindajate koolitusse. (Klientide... 2015) Antud alapeatüki eesmärk on analüüsida ja tuua välja, kui oluline on hinnata ja arendada ettevõtetes teeninduskvaliteeti, ning millised võimalused selleks on.

Kriitiliste rahulolutegurite pidev jälgimine annab operatiivset tagasisidet selle kohta, mil määral on erinevad turundusotsused kliendi rahulolu tõstmisel edukad. Kui kliendisuhe ja turundustegevused on pidev protsess, siis peaks pidev olema ka rahulolu jälgimine. Kriitiliste omaduste tajumise pidev jälgimine aitab märgata ka võimalikke probleeme enne kliendi kaotamist. Süsteemselt läbiviidud rahulolu-uuringud on osa ettevõtte

juhtimissüsteemist. Nii nagu ettevõtte tulemuste hindamisel jälgitakse iganädalaselt müüginumbreid, annab kvalitatiivse tagasiside rahulolu näitajate jälgimine. (Klientide... 2015)

Eesti Standardikeskuse juhises (Kvaliteedijuhtimine... 2010: 5) tuuakse välja, et kliendirahulolu kõrge taseme hoidmine on probleemiks paljudele organisatsioonidele. Üks viis sellele väljakutsele vastamiseks on seada sisse ja kasutada kliendirahulolu käitumisnorme. Kliendirahulolu käitumisnormid koosnevad organisatsiooni poolt klientidele antud lubadustest ja seonduvatest korraldustest, mis käsitlevad selliseid küsimusi nagu toodete tarnimine, toodete tagastamine, klientide isikuandmete käsitlemine, reklaam ja klauslid, mis käsitlevad eelkõige toote omadusi või selle toimivust. Kliendirahulolu käitumisnormid võivad olla mõjusa kaebuste käsitlemise lähenemisviisi osa. See hõlmab (Kvaliteedijuhtimine... 2010: 5):

- a) kaebuste ennetamist, kasutades asjakohaseid kliendirahulolu käitumisnorme;
- b) sisemist kaebuste käsitlemist, näiteks kui võetakse vastu rahulolematuse avaldused;
- c) väliste vaidluste lahendamist olukordades, kus kaebusi ei saa organisatsioonisiselt rahuldavalt käsitleda.

Hea teenindus on kasumlik ja annab konkurentsieelise. On ilmne, et faktorite analüüs, mis mõeldavad klientide rahulolu ja teenuse kvaliteeti, on oluline samm teel parema ja konkurentsivõimelisema teenuse poole. Lihtne küsimus, kas klient on rahul, võib olla meeldiv žest, kui see tuleb teenindavalt personalilt, kuid see ei aita paremini mõista hea teeninduse tagamaid. (Lisch 2014: 15)

Hill ja Alexander (2006: 101) ütlevad, et uurimuse läbiviimise võimalused on järgnevad: isiklikud intervjuud, telefoniintervjuud, küsimustikud, elektroonilised küsimustikud, suurklientide uuringud. Hirsijärvi jt (2007: 179–183) järgi on andmekogumise põhimeetoditeks küsitlus, intervjuu, vaatlus, dokumendid. Küsitlus on üks levinumaid andmekogumise meetodeid nii kvalitatiivses kui ka kvantitatiivses uurimistöös (Õunapuu 2014: 160). Kvalitatiivset uuringut peetakse kvantitatiivse vastandiks, teisalt aga otsitakse üha enam võimalusi neid kahte uurimissuunda kombineerida (Laherand 2008: 24). Käsitlemiseks kasutatakse küsimustikke, mis annavad kvantitatiivseid või kvalitatiivseid andmeid. Küsimustik on uuritavatele küsimuste esitamise ja vastuste registreerimise vorm uurimisprobleemi lahendamise

eesmärgil. (Õunapuu 2014: 160) Käesolevas töös kasutatakse andmete kogumiseks kvantitatiivset ankeetküsitlust, mis esitatakse külastajatele kirjalikult.

Küsimustiku puhul kogutakse andmed standardiseeritult ja katseisikud moodustavad valimi suuremast üldkogumist. Küsitlused võivad olla posti- ja võrguküsitlused või kontrollitud küsitlused. Küsitluse kui kvantitatiivse meetodi eesmärk on saada võimalikult objektiivseid empiirilisi andmeid täpselt piiritletud objektide kohta. Järeldused tehakse uurimismaterjali statistilise analüüsi põhjal, kasutades nt tunnuste aritmeetilisi keskmisi, korrelatsioon- ja faktoranalüüsi. (Huttunen 2005, viidatud Laherand 2008: 22 vahendusel)

Küsitlus peaks olema koostatud nii, et see ei oleks liiga mahukas ning ei nõuaks kliendilt palju aega ja julgustaks klienti aktiivselt vastama. Samas peab see sisaldama selliseid küsimusi, mille põhjal saaks teha analüüse ja järeldusi ning annaks vastused uurimisküsimustele. Andmed peaksid olema ka piisavalt usaldusväärsed, et kasutada juhtimise otsuste tegemisel. Seda on võimalik saavutada, kui kasutatakse objektiivseid küsimusi, kus klient vastab skaalal (näiteks 1–10). (Bhave... 2015) Likerti skaala on üks sagedamini kasutatav liitskaala. Skaalat nimetatakse selle väljatöötaja, Ameerika pedagoogi ja organisatsioonipsühholoogi Rensis Likerti (1903–1981) järgi. Likerti skaala peamine tunnus on keskpunkt ehk „ei oska öelda“. Skaalaga mõõdetakse hoiakuid ja nende tugevust. Küsimustikes varustatakse väiteplokk skaalaga ning selle alusel väljendab vastaja väidetega nõustumist või mittenõustumist. (Õunapuu 2014: 166)

Küsitluse põhilised eelised on näiteks, et saab koguda suure andmestiku, andmeid saab talletada ja analüüsida arvuti abil, ajakava ja kulutusi on võimalik täpselt ette planeerida. Küsitlusel on ka puudusi, nimelt ei ole võimalik kontrollida, kui tõsiselt vastajad uurimusse suhtuvad ja kas nad vastavad ausalt ja hoolikalt; pole selge, kas vastaja peab esitatud vastusevariante õnnestunuks; pole teada, kas vastaja on kõnealuse valdkonnaga kursis. Hea ankeedi koostamine nõuab aega ning eeldab uurijalt mitmekülgseid teadmisi ja oskusi. Puuduseks on ka kadu ehk vastamata jäänud küsimuste hulk, mis võib vahel kujuneda üsnagi suureks. Parimal juhul saadakse tagasi 30–40 protsenti väljastatud ankeetidest. Piiritletud sihtrühmale saadetud ankeetide puhul võib oodata kõrgemat tagastusprotsenti. Meeldetuletuse puhul, mida tehakse tavaliselt

kaks korda, võib vastamisprotsent kerkida 70–80ni. Lisaks võib tulemuste tõlgendamine osutada keeruliseks (Hirsijärvi jt 2007: 181–182).

Tam'i (2000, viidatud Hwan ja Zhao 2010: 95 vahendusel) sõnul on teeninduskvaliteedi ja kliendirahulolu vahel tugev seos. Kuna teeninduskvaliteeti peetakse oluliseks teguriks kliendirahulolu ja lojaalsuse tõstmisel, on seda paljud teadlased ja praktikud (näiteks Dukart, 1998; Leal ja Pereira, 2003; Umbrell, 2003; Parasuraman, Zeithaml, ja Berry, 1985, 1988, 1994) uurinud. Lisaks sellele mängib teeninduskvaliteet suurt rolli ettevõtte kasumi suurendamisel, kuna see on otseselt seotud kliendirahulolu ja lojaalsusega (Baker ja Bayer 2000, Leal ja Pereira 2003, Zeithaml ja Bitner 2000, viidatud Hwan ja Zhao 2010: 95 vahendusel). Enimtuntud mudel teeninduskvaliteedi mõõtmiseks on SERVQUAL, mitte võtsid kasutusele Parasuraman, Zeithaml ja Berry (1988, viidatud Hwan ja Zhao 2010: 95 vahendusel). Ka Amin jt (2013 : 116) tõdevad, et SERVQUAL mudel on teeninduskvaliteeti mõõtmiseks üks tuntumaid mudeleid, mida on kasutatud paljudes uuringutes. Ka käesoleva töö autor kasutab uuringu koostamiseks SERVQUAL meetodit.

SERVQUAL on kasulik juhul kui omanikud või ärijuhid tahavad testida või kindlaks teha teeninduskvaliteedi taset. Kolm Ameerika akadeemikut Zeithaml, Parasuraman ja Berry arendasid SERVQUALi välja aastal 1985. Põhinedes kaheteistkümmel fookusgrupil, koostasid nad küsimustiku, mis sisaldab 22 kriteeriumit, mida fookusgrupp kõige sagedamini kasutab, et hinnata teeninduse kvaliteeti. SERVQUALi mudelit on laialdaselt kasutatud 1990ndatel aastatel ja ka pärast seda. Viimastel aastatel ei ole see saanud väga palju kajastust, kuid dimensioonid ja puudujäägid on laialdaselt tuntud klassikalise panusena teenindusalases uurimustöös. Teises uurimises grupeerisid Parasuraman jt 22 kriteeriumit viide teenuse kvaliteedi dimensiooni, mis nende väitel määravad kliendi taju igas teenindusettevõttes. (Hill ja Alexander 2006: 241; Bagdan 2013: 206) Neid dimensioone käsitletakse järgnevalt (Teeninduskvaliteedi... 2011; Hill ja Alexander 2006: 241):

- teenindaja usaldusväarsus – täpne ja korrektne teenindus;
- teenindaja kompetentsus ehk professionaalsus – teenindajal on erialased teadmised ja kogemused, klient peab teenindajat usaldusväärseks, teenindajad on viisakad ja sõbralikud;

- teenindusettevõtte füüsilise keskkonna sobivus kliendile – organisatsiooni kaasaegne sisustus, tehnika, ja personali korrektne välimus;
- teenindaja empaatiavõime – kliendile individuaalse tähelepanu tagamine ja valmisolek kliendi individuaalsete soovide lahendamiseks;
- teenindaja abivalmidus – soov lahendada kliendi probleeme ja kiirus, millega need lahendatakse.

SERVQUAL-i kohta kasutatakse ka terminit “RATER”, mis tuleneb eelpoolkirjeldatud viie dimensiooni inglisekeelsete terminite *Reliability*, *Assurance*, *Tangibles*, *Empathy*, *Responsiveness* esitähedest. (Teeninduskvaliteedi... 2011). SERVQUAL-ile on ka viidatud kui PZB instrumendile (Lasten 2014: 68), mis tuleneb meetodi autorite Parasuraman, Zeithaml ja Berry nimedest.

Badri ja kollegid (Badri 2005: 819, viidatud Mikhaylov 2015: 79 vahendusel) kirjeldavad SERVQUAL mudeli dimensioone kui klienditeeninduse alustalasid.

SERVQUAL mudelit on edukalt kasutatud läbi aegade turismisektoris tulemustega, mis näitavad, et erinevates maailma osades on kvaliteet turistide poolt erinevalt tajutav ja läbi selle saab mudelit kasutada rohkemate elementidega, et tulla vastu klientide ootustele (Juwaheer ja Ross 2003, viidatud Marinescu ja Ispas 2012: 352 vahendusel).

Andmete kogumisel leitakse teeninduskvaliteedi näitajatena arvuliselt külastaja kogetud tase, oodatud tase ja minimaalne tase. Seejärel arvutatakse lüngad kogetud ja oodatud taseme vahel ning kogetud ja minimaalse taseme vahel. (Veinberg 2007: 3) Mida suurem vahe (ootused on suuremad kui teostus), seda vähem jäädakse rahule teeninduse kvaliteetiga (Lewis ja Mitchell 1990; Parasuraman jt 1985, viidatud Mikhaylov 2015: 78 vahendusel). Mida väiksem lünk, seda rohkem tõuseb kliendi rahulolu teeninduskvaliteedi suhtes (Parasuraman jt. 1985, viidatud Amin 2013: 116 vahendusel).

Rahvusraamatukogu teadus- ja arenduskeskuse juhtiv spetsialist Anne Weinberg (2007: 3) kirjutab, et Geoff Durden annab kogetud taseme ja ootuste vahelistele lünkadele järgmise seletuse:

- lüngad vahemikus 0 kuni –1 võib lugeda positiivseks tulemuseks ja organisatsioon peab nende näitajate osas saavutatud taset hoidma;
- lüngad vahemikus –1 kuni –2 annavad märku vajadusest taset parendada ning suhe tarbija ja teenuse pakkuja vahel on nõrgalt positiivne või neutraalne;
- lüngad –2 kuni –3 viitavad teenuse pakkuja ja tarbija vahelisele negatiivsele suhtele.

Paljud turu-uuringu agentuurid on SERVQUAL-i kasutusele võtnud kui nende kliendirahulolu määraja, kuid sellel lähenemisel on ka kriitikuid. Näiteks väidavad akadeemikud Cornin ja Taylor (1992), et see on adekvaatne mõõtmaks ainult tajusid teeninduse kvaliteedi uuringutes ning ebavajalik mõõtmaks ootusi. Cronin, Taylor ja Teas (1993) pakuvad välja, et SERVQUAL on sobilikum mõõtmaks pigem tehingujärgset rahulolu, kui et mõõta kliendi põhilist teenuse või organisatsiooniga rahulolu taset. (Hill ja Alexander 2006: 241; Bagdan 2013: 206) Mõned autorid toovad välja, et selle mudeli skaala ei ole piisavalt ulatuslik. Mudelit on küll kritiseeritud, kuid on öeldud ka, et kuni tuleb mingi muu mudel, mis on sama lihtne, on SERVQUAL teenuste kvaliteedi mõõtmises valitsev hindaja. (Sararoudi 2008, viidatud Marinescu ja Ispas 2012: 353 vahendusel)

Teeninduskvaliteedi hindamiseks on palju erinevaid mooduseid ning ka uurimuse läbiviimiseks on mitmeid erinevaid võimalusi. Käesolevas alapeatükis kirjeldati täpsemalt küsitluse eeliseid ja puuduseid ning ühte tuntuimat mudelit küsitluse läbiviimiseks – SERVQUALi, kuna just neid meetodeid kasutatakse käesoleva töö uuringu läbiviimiseks.

2. TEENINDUSKVALITEEDI HINDAMINE KUBIJA HOTELL-LOODUSSPAAS

2.1. Kubija hotell-loodusspaa üldiseloostus

Kubija hotell-loodusspaa asub Lõuna-Eestis, Võru kesklinnast nelja kilomeetri kaugusel, männimetsade ja järvede keskel ning kuulub OÜ Pintmann Gruppi (Ettevõttest 2015). Kubija hotell-loodusspaa kuulub ka Eesti Spaaliitu, milles on kokku 20 liiget. Neist kolm asuvad Lõuna-Eestis. (Liikmed 2015)

OÜ Pintmann Grupp on asutatud 1998. aastal eesmärgiga arendada hotelli- ja puhkemajandust hotell Kubija baasil. Hotell Kubija, mis kuulus varem Ametiühingute Liidule, avati klientidele 1989. aastal. Võru-Kubija, mis on ümbritsetud mitmete järvedega, on tuntud eluterve ja kauni loodusega. Seal on ka matka-, suusa- ja orienteerumisrajad. Kubija hotell-loodusspaa tegutseb hetkel kahel peamisel suunal: majutusteenuse pakkumine koos lisateenustega (toitlustus, karavaniplatsid) ning tervisekeskuse teenused (hoolitsused, eriarstide vastuvõtt spetsialiseerumisega unetervisele). (Ettevõttest 2015)

Kubija hotell-loodusspaa veebilehel (Hotell 2015) on lisaks eelnevalt mainitule välja toodud järgnevad pakutavad teenused:

- majutus – 60 tuba;
- spaahoolitsused – ligi 70 erinevat hoolitsust;
- spaa- ja saunakeskus – viis erineva suuruse, sügavuse ja temperatuuriga veesilma ning saunamõnusid on võimalik nautida neljas sisesaunas ja kahes välisaunas;
- seminariruumid – 7 erinevat ruumi, kus on võimalik seminare korraldada;
- restoran – 90-kohaline rahvuslikus stiilis restoran;
- lastenurk ja mänguväljak õues;

- liivarannaga ujumiskoht Kubija järves;
- tervisespordi- ja suusarajad Kubija metsas;
- jalgratta, käimiskeppide, minigolfi ja lauamängude kasutamise võimalus;
- tasuta parkimine;
- tasuta WIFI.

Ettevõtet juhib tegevjuht/juhatus liige, kellele alluvad üksuste juhid. Ettevõtte jaguneb viieks üksuseks. Majutus- ja spaaosakond, kuhu kuuluvad hotelli vastuvõtuteenindajad ja spaahoolitsuste teenindajad, allub spaa- ja personalijuhile. Toitlustusosakond, mis hõlmab endas köögipersonali, kokkasid, abitöölisi ja restorani teenindajaid, allub toitlustusjuhile. Haldusosakonda kuuluvad haldustehnik, haldustööline, maja perenaine ja puhastusteenindajad ning seda juhib haldusjuht. Eraldi osakonnaks on ka Mae Pindmaa Unekliinik, mille töötajad kardioloog, vastuvõtuteenindaja ja unetehnik alluvad tegevjuhile. Ka raamatupidamisosakonna töötajad pearaamatupidaja ja raamatupidaja alluvad tegevjuhile.

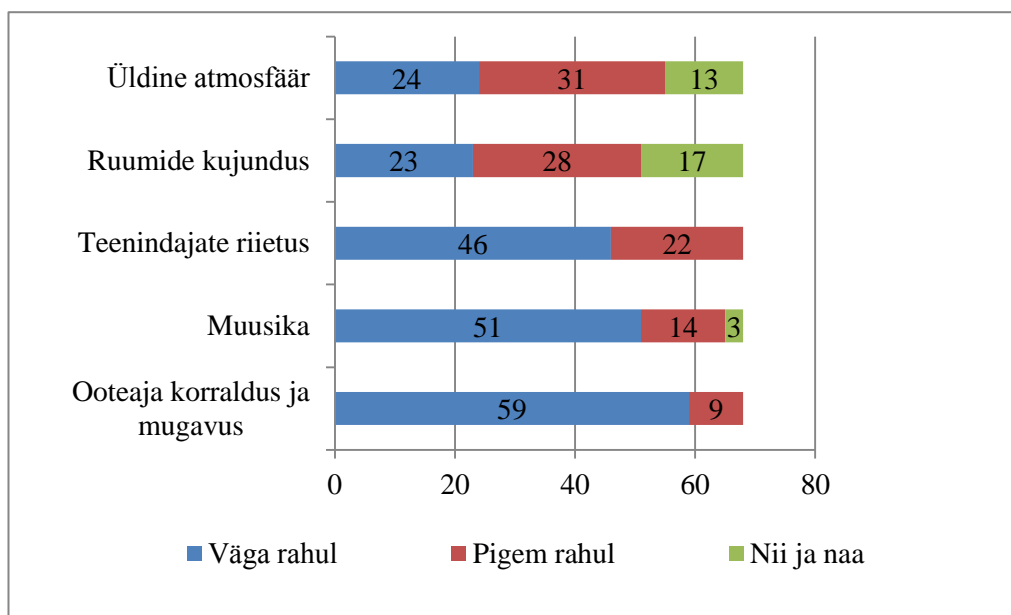
Osakonniti viiakse läbi arenguveestlusi töötajatega, kuid selleks ei ole loodud kindlat kava ja seda tehakse jooksvalt.

Ettevõttes töötab täiskohaga 56 inimest ning sõltuvalt vajadusest osalise koormuse või käsunduslepinguga kaks kuni neli inimest. Vastavalt sisekorrareeglitele on tavatööaeg kell 9–17. Graafikuga töötavatel teenindajatel on töö vastavalt graafikule ka nädalavahetustel ja riiklikel pühadel. Graafikuga töötavatel administraatoritel on tööaeg maksimaalselt 12 tundi. Kõigil teistel teenindajatel ei ole tööaeg reeglina pikem kui 8–10 tundi.

Ettevõttes on hästi toimiv lisatasude süsteem käibe pealt. Töötajale ja töötaja perele kehtib ka mitmeid soodustusi: soodushinnaga toitlustamine, soodushinnaga spaahoolitsused, tasuta spaa- ja saunakeskuse kasutamine. Töötajatele korraldatakse ka õppe- ja koolitusreise ning jõululõuna koos kingituste ja ühekordse rahalise väljamaksega.

Kubija peab peamiseks konkurentideks Lõuna-Eestis asuvat Värskat Sanatooriumi ja Pühajärve Puhkekeskust.

Teeninduskvaliteeti jälgitakse klientide kohapeal täidetavate küsimustike alusel ning eraldi kliendirahulolu uuringuid pole ettevõttes varasemalt läbi viidud. Visnapuu (2014: 37) läbiviidud uuringus oli üheks eesmärgiks uurida Kubija hotell-loodusspaa teenuste kasutajate eelistusi ja soovitud teenuste valikut ning rahulolu. Kliente küsitledes soovis Visnapuu teada, kui rahul ollakse Kubija hotell-loodusspaas erinevate spaa keskkonna teguritega. Tulemusi saab näha joonisel 1.



Joonis 1. Vastajate rahulolu erinevate teguritega Kubija hotell-loodusspaas (Visnapuu 2014: 38)

Visnapuu uuringust tulid välja mõned ettepanekuid Kubija hotell-loodusspaa edaspidiseks arendamiseks. Kaks vastanut tõid välja, et toad võiksid olla teemakohasemad ja hubasemad. Kaheksa vastajat leidsid, et pakutav toit võiks olla tervislikum. Kaks vastajat arvasid aga, et keskkond võiks olla rahulikum ja vaiksem. (Visnapuu 2014: 38)

Kubija hotell-loodusspaa on paljude teenustega looduskaunis kohas asuv ettevõtte. Kubija hotellis pole varasemalt teeninduskvaliteeti uuritud, kuigi hea klienditeenindus on ettevõtte alustala. Järgnevates alapeatükkides kirjeldatakse Kubija hotell-loodusspaas käesoleva töö käigus läbi viidud uuringut ning selle tulemusi.

2.2. Uuringu eesmärk, valim, meetod ja korraldus

Uuringu eesmärk on välja selgitada Kubija hotell-loodusspaa rahulolu klienditeeninduse taseme suhtes ja vastavalt uuringu tulemustele teha parendusettepanekuid klienditeeninduse taseme parendamiseks, tuginedes esimeses peatükis käsitletud teoreetilistele alustele. Uurimisküsimuseks oli: Kuidas hindavad külastajad ettevõtte klienditeenindust?

Tuginedes teooriale koostas töö autor SERVQUAL küsimustiku koostöös Kubija hotell-loodusspaa töötajatega (tegevjuht/juhatus liige ning spaa-osakonna juhataja/personalijuht). Küsitlus viidi läbi käesoleva aasta märtsikuu jooksul, paludes Kubija külastajatel täita ankeet. Küsimustikus on 22 teeninduskvaliteeti mõõtvat väidet (Lisa 1) ning neist igast on tehtud kaks erinevat vormi. Kõigepealt vastavad kliendid küsimustiku esimesele (A) osale, milles antakse vastused täiusliku teenindusettevõtte ootuste kohta. Seejärel vastatakse küsimustiku teisele (B) osale, kus on samad väited esitatud konkreetsetl Kubija hotell-loodusspaa kohta. Lisaks küsitakse ka vastaja sugu, vanust, külastuse eesmärki ning külastuse kestvust ööpäevades.

SERVQUAL-i metoodika alusel koostatud küsitluses hindab klient 7-pallisel Likert'i skaalal kogetud teenuse kvaliteeti ning oma minimaalseid ja maksimaalseid ootusi. Vastus 7 tähendab „nõustun täielikult“ ning vastus 1 „ei nõustu üldse“. Leitakse lüngad kogetud teenuse kvaliteedi ja maksimaalsete ootuste ning kogetud teenuse kvaliteedi ja minimaalsete ootuste vahel. SERVQUAL-metoodika aitab ettevõttel leida kvaliteedinäitajad, mis kliendi seisukohalt vajavad esmajärjekorras täiustamist. (Veinberg 2007: 3)

Kasvatus- ja sotsiaalteaduslikes uurimustes on harva võimalik uurida kogu vaadeldavat rühma. Saab aga seada eesmärgiks üldistavate tulemuste saamine, kus uurija määrab üldkogumi. (Hirsjärvi 2005: 166) Käesoleva töö autor määras üldkogumiks kõik Kubija hotell-loodusspaa külastad, kes külastavad Kubijat perioodil 27.02.15–27.03.15. Sellest valitakse valim (väljavõttekogum), kelle seas uuring läbi viiakse. Valimi eesmärk on teha järeldus üldkogumi kohta (Hirsjärvi 2005: 167). Käesoleva töö valimiks on antud perioodil Kubijat külastanud eesti keelt kõnelevad kliendid, kellele antakse kõigile võimalus ankeet täita.

Töö autor tegi pilootuuringu märtsi esimesel nädalal oma nelja tuttava hulgas, kes on külastanud varasemalt Kubija hotell-loodusspaad. Pilootuuringu järgselt tehti küsimustikku mõned muudatused, et ankeet arusaadavamaks teha. Kubija hotell-loodusspaas uuringu läbiviimise planeeritud algus oli 12.03.2015 ja lõpp 27.03.2015. Ankeedid paigutati Kubija hotell-loodusspaasse vastuvõtulauale, kus vastuvõtutöötajad said kliente suunata ankeete täitma. Kokkuleppel Kubija hotelliga oli administraatoritel kohustus paluda külastajaid ankeete täitma. Esialgse küsimustiku täitmisel esines tehniline probleem ning piisav valim saadi kätte 07.04.2015, seega esialgu plaanitust hiljem.

Küsimustiku vastused põhinevad iga inimese isiklikul arvamusel, seega ei ole võimalik saadud vastuste õigsust kontrollida. Lõputöö analüüsis ei kasutata rikutud ankeete, mis tähendab, et välja jäetakse näiteks pooleldi täidetud ankeedid. Eraldati ankeedid, mida ei ole analüüsis võimalik kasutada, ning sisestati seejärel kõik andmed *Microsoft Excel* programmi, mille abil tehti andmeanalüüs.

Andmete analüüsimisel kasutatakse kvantitatiivteadustes suhteliselt palju kasutatavat faktoranalüüsi. Tartu Ülikooli psühholoogia osakonna psühhomeetria teadur Karin Täht (2009: 26) kirjutab, et hoiakute „mõõtmisel” kujunes lahenduseks eelmise sajandi algul kasutusele võetud faktoranalüüs, mille puhul esitatakse küsimusi nähtuse võimalikult paljude muutujate kohta ja seostatakse siis omavahel need muutujad, mille vahel avastatakse tugev korrelatsioon. Nii saadakse summamuutujad ehk faktorid. Tänu faktoritele vabaneb uurija liiga suure hulga üksikasjade uurimisest ja saab keskenduda üldisemale.

Faktoranalüüs võimaldab asendada suurt hulka tunnuseid väiksema hulga tunnustega. Selleks koondatakse mõõdetud tunnused ehk lähtetunnused gruppidesse ning iga grupp moodustab uue tunnuse ehk faktori. Mitu niisugust faktorit moodustavad faktormudeli. Faktoranalüüs surub lähtetunnustes peituvat informatsiooni faktoritesse kokku tunnustevaheliste seoste ehk korrelatsioonide abil. Nii saadakse lähtetunnuste hulgaga võrreldes väiksem hulk uusi tunnuseid ehk faktoreid, mis kirjeldavad uuritavat nähtust lähtetunnustega samaväärselt, kaotamata midagi olulisest informatsioonist. (Õunapuu 2014: 192)

Selles alapeatükis räägiti uuringu korralduslikust poolest ning kasutatavatest meetoditest. Järgnevas alapeatükis teostatakse uuringutulemuste analüüs.

2.3. Uuringu tulemused ja analüüs

Esmalt kirjeldatakse ankeetide põhjal leitud statistikat. Seejärel analüüsitakse viie erineva dimensiooni kaudu füüsilise keskkonna sobivust kliendile, täpset ja korrektset teenindust, teenindaja abivalmidust, teenindaja viisakust ja professionaalsust ning teenindaja empaatiat. Selle peatüki tabel ja kõik joonised on antud töö autori koostatud ning joonistes on ankeedis olnud väited esitatud lühendatud kujul sõnastatuna. Vastanute väikese arvu tõttu esitatakse arvud absoluutarvudena.

Ankeedis küsiti lisaks väidetele ka külastuse pikkust ööpäevades, külastuse eesmärki ning vanust. Kuna nimetatud tunnuste puhul välja tulnud erinevused olid minimaalsed, ei esitata neid töö andmeanalüüsis.

Välja jagati 120 ankeeti, tagasi saadi 93. Andmete analüüsis kasutati 90 ankeeti. Andmeanalüüsist jäeti välja kolm ankeeti, mis polnud piisaval määral täidetud. Nendest ühele oli jäetud vaid kommentaar „Kõik oli väga hästi, meil oli nii palju tegevust, et ei jõudnud täita!“. Teisel oli täidetud vaid ankeedi teine pool ning jäetud kommentaarid: „Head tahet ja sõbralikkust siin leidis küllaga. Aitäh küsimast ja teenindamast! Võimaluse ja inimlikkuse piirides võiks kõigile vastata 7, aga elu on teistsugune. Peamine on hea tahel!“. Kolmandas ankeedis oli vastatud vähem kui pooltele küsimustele ning jäetud kommentaar: „Lühikese külastuse tõttu ei olnud võimalust (või vajadust) kõiki olukordi kogeda“.

Vastanutest oli naisi 63, mehi 23 ja 4 inimest jättis sootunnuse küsimusele vastamata. Vanuseliselt jagunesid vastajad järgnevalt: kuni 20 aastaseid 2, 21–30 aastaseid 25, 31–40 aastaseid 25, 41–50 aastaseid 24, 51–60 aastaseid 4 ja üle 60 aastaseid 9. Üks inimene jättis vanusele vastamata (tabel 1). Vanusegruppide jaotus põhineb ankeedi koostamisel osalenud Kubija töötajate ettepanekul.

Tabel 1. Vastanute vanuseline jagunemine

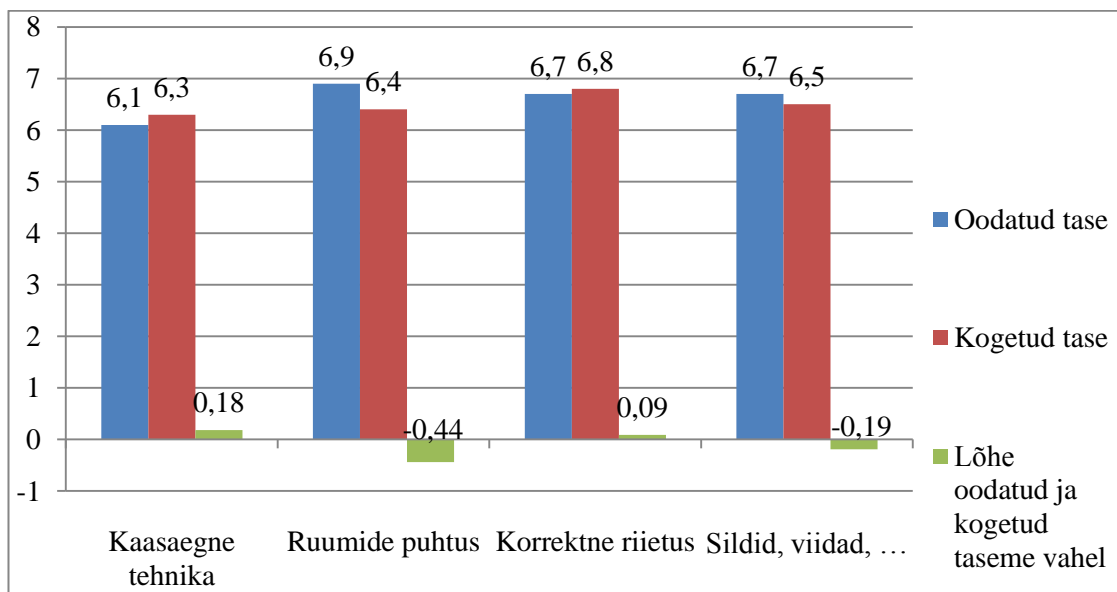
Vanus	kuni 20	21–30	31–40	41–50	51–60	üle 60
Vastanute arv	2	25	25	24	4	9

Külastuse eesmärk oli enamusel vastanutest, s.o 82 inimesel (91%) puhkus. Ravi eesmärgil külastas Kubijat kaks inimest ning ärieesmärgil üks. Kaks inimest olid märkinud vastusevariandiks „muu“ ning kolm jätnud vastamata.

Üle poole vastanutest ehk 63 inimest külastas Kubijat ühe ööpäeva, 22 inimest kaks ööpäeva, 1 inimene kolm päeva ning 2 inimest üle viie päeva. Vastamata jättis 2 inimest.

Lisas 2 on välja toodud kõikide väidete oodatud taseme keskmine, kogetud taseme keskmine ning lõhe nende vahel.

Järgnevalt hinnatakse füüsilise keskkonna sobivuse dimensiooni kliendile, mida vaadeldakse nelja esimese väite kaudu (ankeedis küsimused 1–4). Esmalt arvutati küsimustiku täitnud külastajate oodatud taseme keskmine ning kogetud taseme keskmine, seejärel leiti nende kahe näitaja vahel lõhed ehk kui suur on vahe oodatud ning kogetud taseme vahel. Leitud andmed on välja toodud alljärgneval joonisel 2.



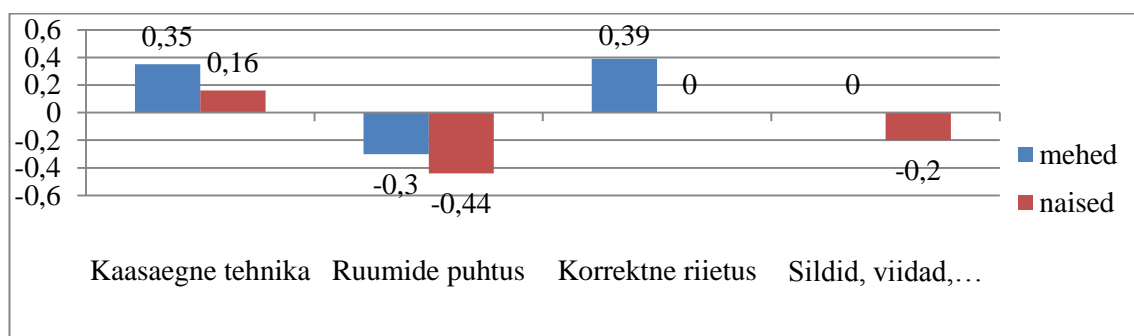
Joonis 2. Füüsilise keskkonna sobivus kliendile

Joonise põhjal saab välja tuua, et kahe väite („Kubija hotell-loodusspaas kasutatav tehnika on kaasaegne“ ja „Kubija hotell-loodusspaa töötajad on korrektselt riidetatud“) puhul oli oodatud tase madalam ning kahe väite („Kubija hotell-loodusspaa ruumid on väga puhtad“ ja „Kubija hotell-loodusspaa sildid, viidad ja juhendmaterjalid on visuaalselt arusaadavad“) puhul oodati veidi enam, kuid lõhed oodatud ja kogetud tasemete vahel on minimaalsed.

Kogu füüsilise keskkonna dimensiooni keskmine oodatud tase on 6,6 ning kogetud tase 6,51 ehk nende vaheline lõhe $-0,09$. Kuna lüngad vahemikus 0 kuni -1 võib lugeda positiivseks tulemuseks ja organisatsioon peab nende näitajate osas saavutatud taset hoidma, saame me Kubija hotell-loodusspaa füüsilise keskkonna sobivuse kliendile lugeda positiivseks.

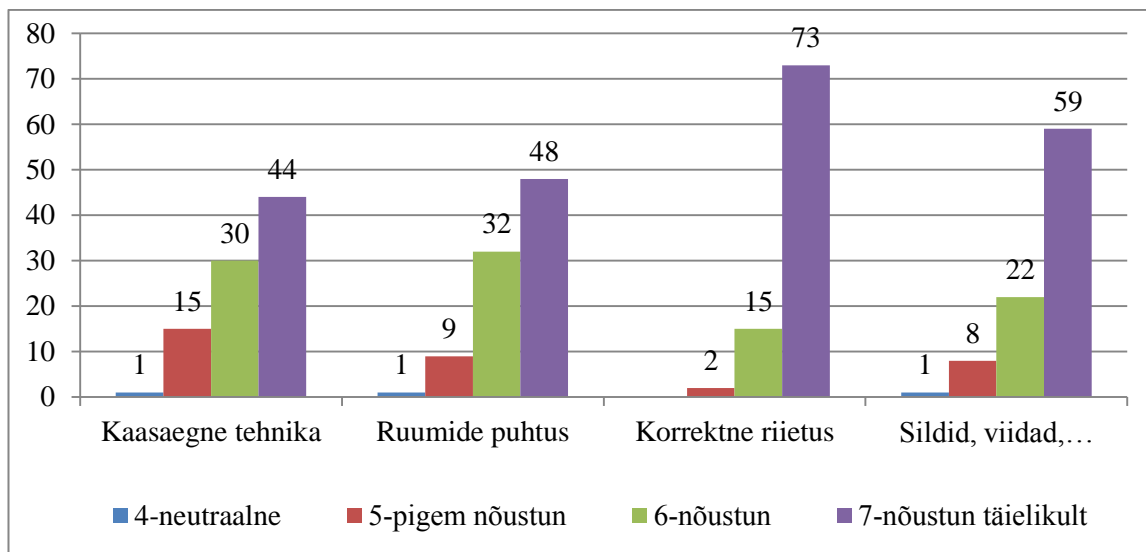
Kui vaadata eraldi meeste ning naiste vastusevariante (joonis 3), siis lõhede suurim erinevus oli kolmanda väite („Kubija hotell-loodusspaa töötajad on korrektelt riietatud“) puhul. Naiste arust oli oodatud ja kogetud tase sama, kuid meeste arvamusel olid Kubija hotell-loodusspaa töötajad korrektsemalt riietatud kui oodatud.

Kõige sarnasemad vastused olid aga teise väite („Kubija hotell-loodusspaa ruumid on väga puhtad“) puhul, kuid nii mehed kui naised ootasid ruumide puhtuselt enam kui kogesid.



Joonis 3. Meeste ja naiste arvamusel füüsilise keskkonna sobivuse kohta

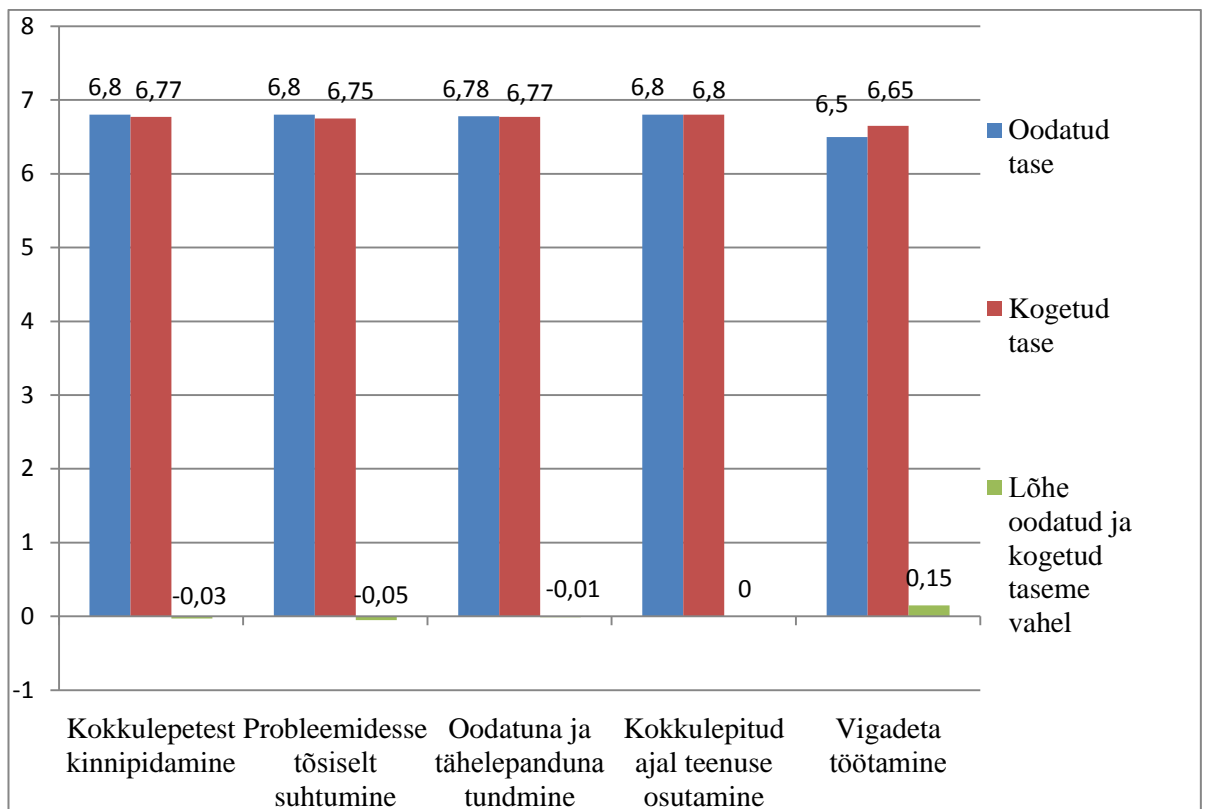
Kui eelnevalt arvutati lõhed oodatud ja kogetud tasemete vahel, siis järgneval joonisel 4 on välja toodud füüsilise keskkonna sobivuse kohta käivate väidete vastused Kubija hotell-loodusspaa kohta. Küsimustiku täitnud inimesed vastasid väidetele skaalal 1–7 (millest 1 – „ei nõustu üldse“ ning 7 – „nõustun täielikult“) ning joonisel on välja toodud vastused arvuliselt.



Joonis 4. Kubija hotell-loodusspaa kohta käivate väidete vastused arvuliselt

Uuringutulemused näitavad, et mitte keegi külastajatest ei vastanud ankeedi esimesele neljale väitele, mis puudutavad Kubija hotell-loodusspaa füüsilist keskkonda, vastustega 1 („ei nõustu üldse“), 2 või 3. Väidete „Kubija hotell-loodusspaa kasutatav tehnika on kaasaegne“, „Kubija hotell-loodusspaa ruumid on väga puhtad“ ja „Kubija hotell-loodusspaa sildid, viidad ja juhendmaterjalid on visuaalselt arusaadavad“ minimaalseimaks vastusevariandiks oli 4 ning ka selle vastusevariandi valis kõigi väidete puhul vaid üks inimene. Väite „Kubija hotell-loodusspaa töötajad on korrektselt riietatud“ minimaalseimaks vastusevariandiks oli 5 – nii vastasid kaks inimest. Ning sama väide sai ka õige rohkem vastuseid 7 („nõustun täielikult“). Saadud tulemused on üldiselt positiivsed, kuid kõige vähem vastusevariante seitse („nõustun täielikult“) sai esimene väide („Kubija hotell-loodusspaa kasutatav tehnika on kaasaegne“).

Järgnevalt hinnati ja analüüsiti teeninduse täpsust ja korrektsust. Teenindaja usaldusväärsust ehk täpsust ja korrektsust hinnati väidete 5–9 kaudu. Kõigepealt arvutati küsimustiku täitnud külastajate oodatud taseme keskmine täpse ning korrektse teeninduse suhtes ning seejärel kogetud taseme keskmine. Järgnevalt leiti nende kahe näitaja vahel lõhed ehk kui suur on vahe oodatud ning kogetud taseme vahel. Leitud andmed on välja toodud alljärgneval joonisel 5.



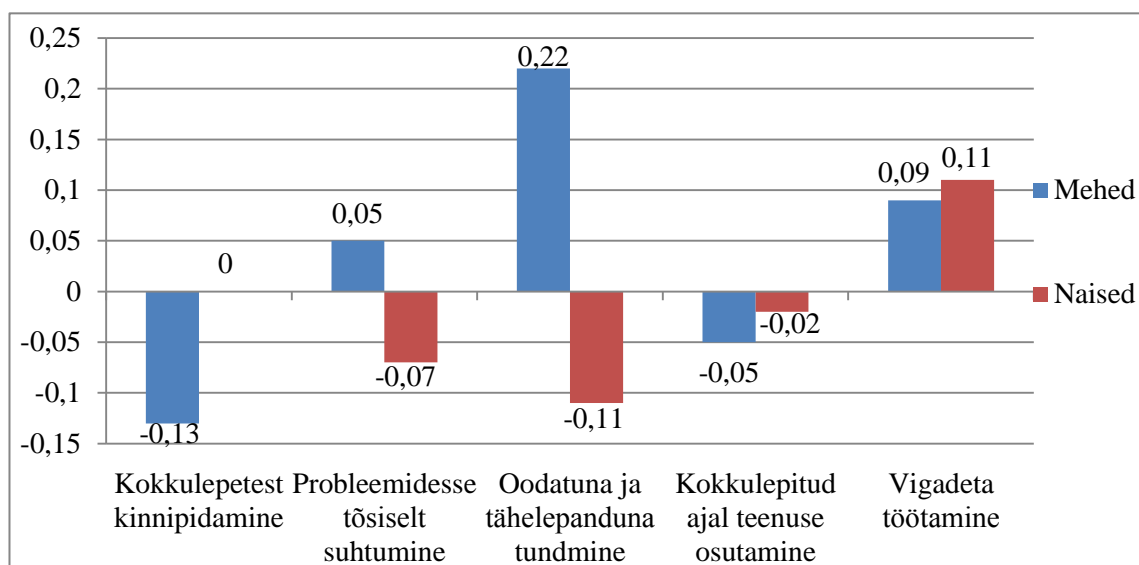
Joonis 5. Täpne ja korrektne teenindus

Selle dimensiooni kolme esimese väite („Kubija hotell-loodusspaa peab kokkulepetest kinni“, „Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal suhtub klientide probleemidesse tõsiselt“, „Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal teenindab klienti nii, et klient tunneb end oodatuna ja tähelepanuna esimesel korral“) puhul ootasid külastajad veidi enamat. Kõige paremad näitajad olid kaheksandal väitel („Kubija hotell-loodusspaa teenused osutatakse kokkulepitud ajal“), mille oodatud ja kogetud tase jäid täpselt samale tasemele ehk 7-pallisel skaalal 6,8. Viimase väite („Kubija hotell-loodusspaa teenindajad töötavad veatult tellimusi täites ja arveldades“) kogetud tase oli veidi kõrgem, kui oodatud tase.

Täpse ja korrektse teeninduse dimensioonis on kokkuvõtlikult oodatud taseme keskmine 6,75 ja kogetud taseme keskmine samuti 6,75 ehk kogu dimensiooni lõhe on null ja sellest järeldades saame lugeda täpse ja korrektse teeninduse positiivseks.

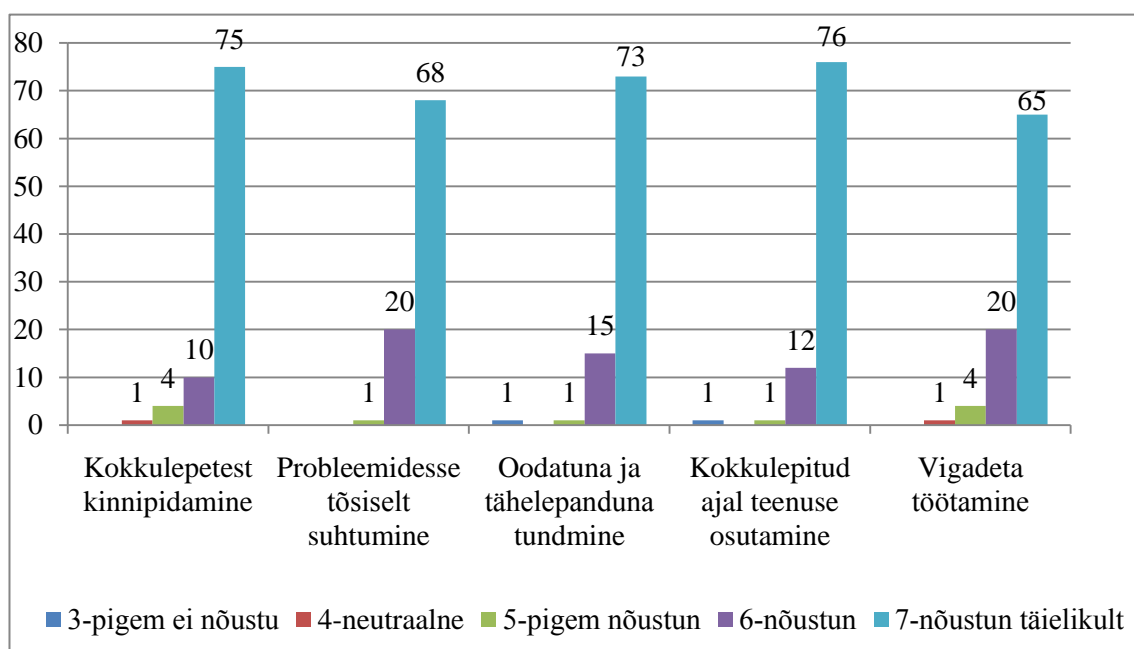
Vaadates eraldi meeste ning naiste oodatud ja kogetud tulemuste lõhesid (joonis 6), tuleb välja, et kõige suurem erinevus oli väite „Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal teenindab klienti nii, et klient tunneb end oodatuna ja tähelepanuna esimesel

korral“ puhul. Nii meeste kui ka naiste ootusi ületas veidi väide „Kubija hotell-loodusspaa teenindajad töötavad veatult tellimusi täites ja arveldades“.



Joonis 6. Meeste ja naiste arvamused täpse ja korrektse teeninduse kohta

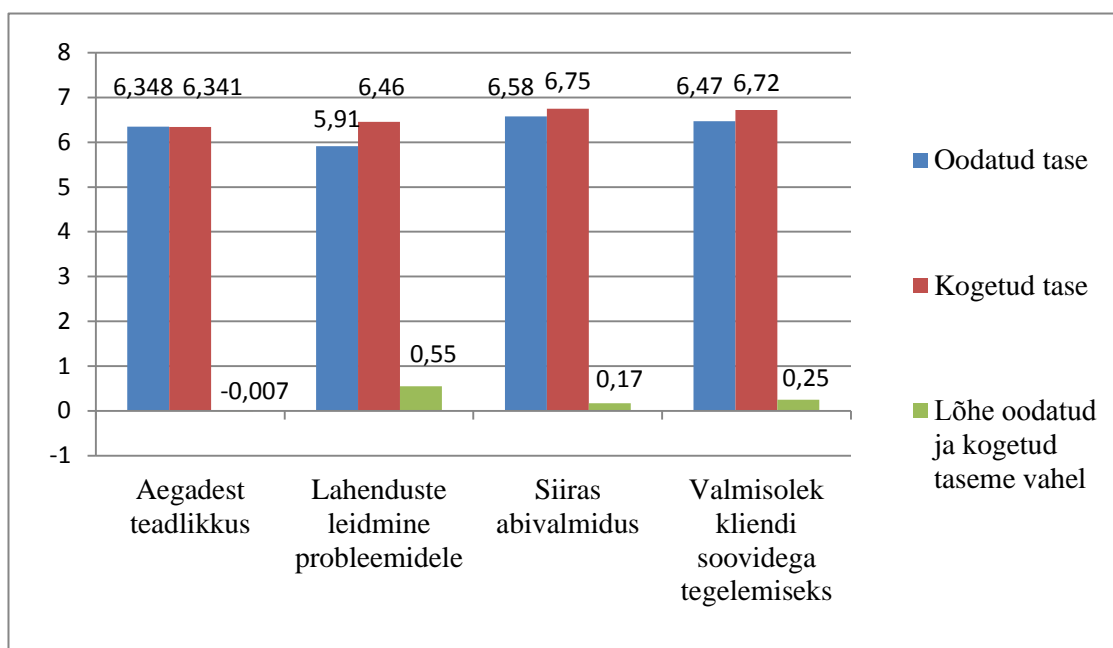
Järgneval joonisel 7 on välja toodud Kubija hotell-loodusspaa kohta käivate väidete, mis puudutavad täpset ja korrektset teenindust, arvulised näitajad. Küsimustiku täitnud inimesed vastasid väidetele skaalal 1–7 (millest 1 – „ei nõustu üldse“ ning 7 – „nõustun täielikult“).



Joonis 7. Kubija hotell-loodusspaa täpse ja korrektse teeninduse kohta käivate väidete vastused arvuliselt

Mitte keegi ei vastanud Kubija hotell-loodusspaa kohta käivate väidete puhul vastusevariantidega 1 („ei nõustu üldse“) või 2. Minimaalseimaks vastuseks oli kahe väite („Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal teenindab klienti nii, et klient tunneb end oodatuna ja tähelepanuna esimesel korral“ ja „Kubija hotell-loodusspaa teenused osutatakse kokkulepitud ajal“) puhul 3. Kõige rohkem vastusevariante seitse („nõustun täielikult“) sai väide „Kubija hotell-loodusspaa teenused osutatakse kokkulepitud ajal“.

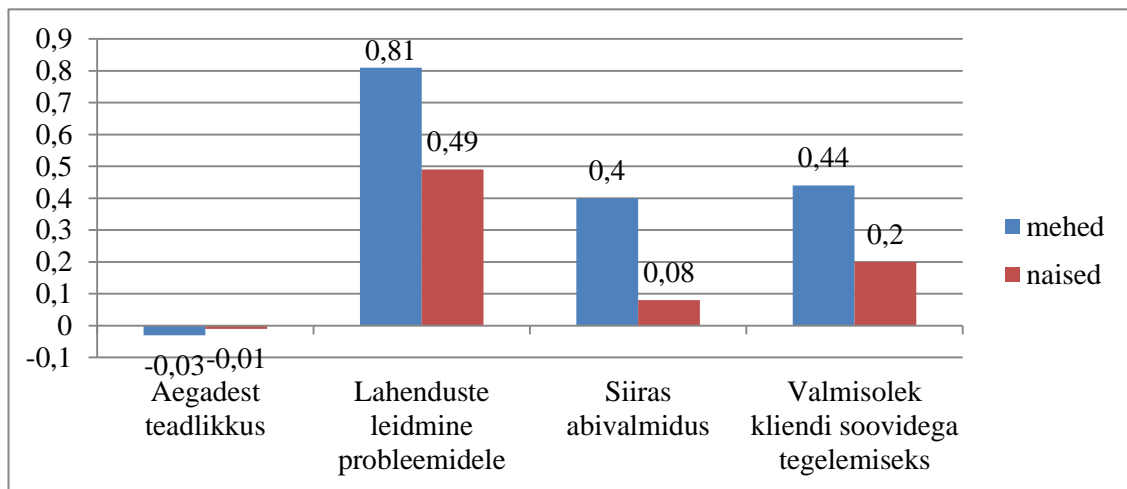
Teenindaja abivalmidust ehk soovi lahendada kliendi probleeme ja kiirus, millega need lahendatakse, hinnati väidete 10–13 kaudu. Arvutati küsimustiku täitnud külastajate oodatud taseme keskmine ning kogetud taseme keskmine, seejärel leiti nende kahe näitaja vahel lõhed ehk kui suur on vahe oodatud ning kogetud taseme vahel. Leitud andmed on välja toodud alljärgneval joonisel 8.



Joonis 8. Teenindaja abivalmidus

Vaid ühe väite („Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal teab alati, millal kliendi soov täidetakse“) kogetud tase oli madalam kui oodatud. Lõhe on minimaalne (–0,007) ja saame selle siiski positiivseks lugeda. Kõige enam ületas ootusi väide „Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal leiab lahendused kõigile kliendi probleemidele“. Kogu teenindaja abivalmiduse dimensiooni keskmine oodatud tase oli 6,33 ja kogetud 6,57 ehk lõhe nende vahel 0,24.

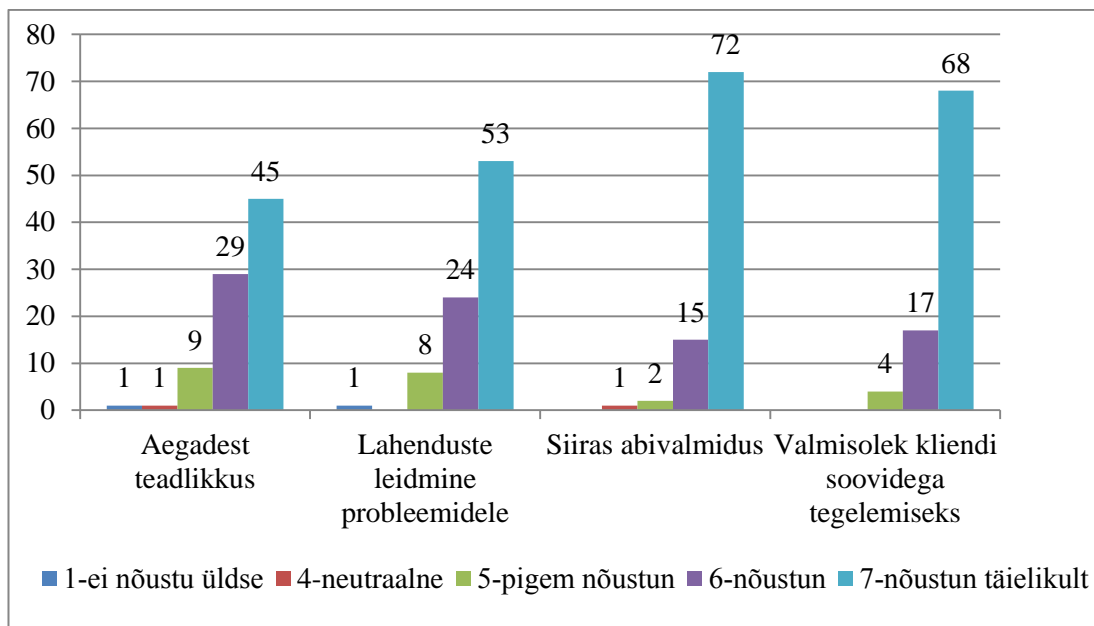
Alljärgneval joonisel 9 on võrreldud meeste ja naiste oodatud ja kogetud tasemete lõhesid.



Joonis 9. Meeste ja naiste arvamused teenindaja abivalmiduse kohta

Nähtub, et kolme väite puhul („Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal leiab lahendused kõigile kliendi probleemidele“, „Kubija hotell-loodusspaa teenindajad on alati siiralt valmis klienti abistama“ ja „Kubija hotell-loodusspaa teenindajad on alati valmis kliendi soovidega tegelemiseks“) on nii meeste kui naiste kogemus ootuseid veidi ületanud, kuid seejuures meeste ootuseid rohkem. Kõige väiksem erinevus meeste ja naiste arvamusi võrreldes oli väite „Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal teab alati, millal kliendi soov täidetakse“ puhul.

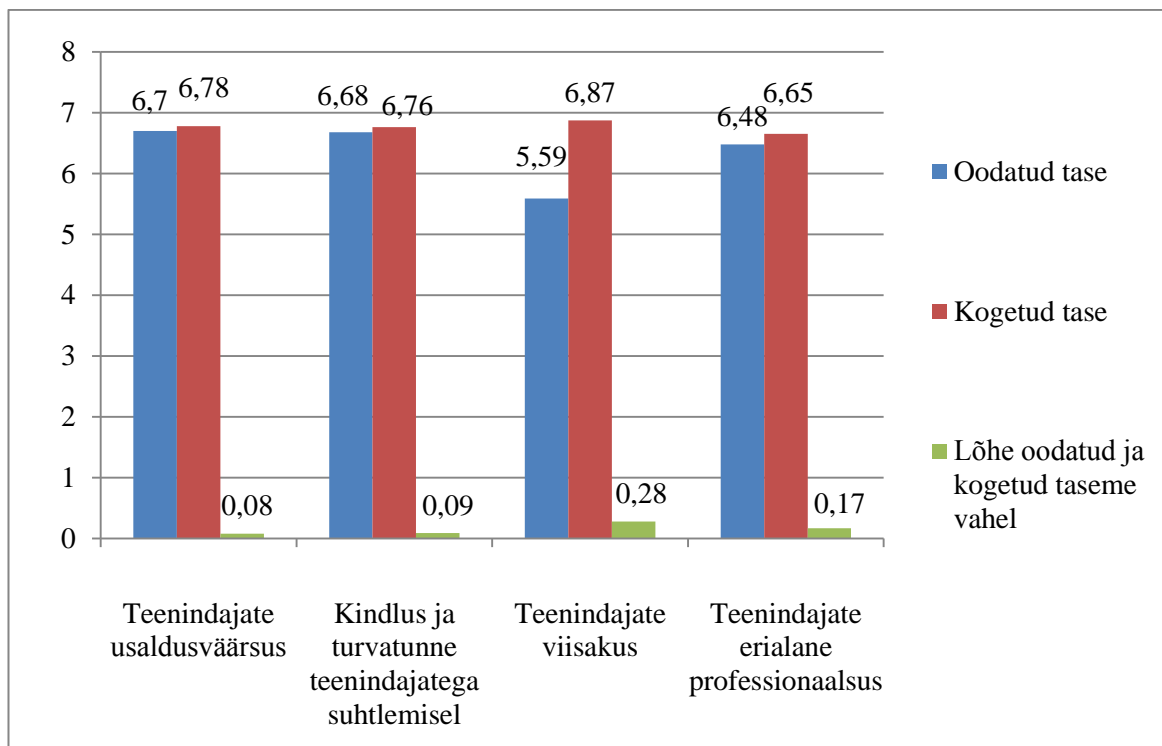
Käesolevas dimensioonis analüüsitakse teenindaja abivalmidust ning joonisel 10 on välja toodud Kubija hotell-loodusspaad puudutavad väited. Küsimustiku täitnud inimesed vastasid väidetele skaalal 1–7 (millest 1 – „ei nõustu üldse“ ning 7 – „nõustun täielikult“) ning joonisel on välja toodud vastused arvuliselt.



Joonis 10 Kubija hotell-loodusspaa kohta käivate väidete vastused arvuliselt

Selles dimensioonis on Kubija hotell-loodusspaa kohta käivatele väidetele vastatud kahel korral variandiga 1 („ei nõustu üldse“). Need väited on „Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal teab alati, millal kliendi soov täidetakse“ ja „Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal leiab lahendused kõigile kliendi probleemidele“. Teise väite puhul on vastaja jätnud ka kommentaari „Soovisime kaheinimese voodiga tuba“. Sama väite puhul on selles dimensioonis vastatud ka kõige vähem 7 („nõustun täielikult“) – 90 vastajast 45. Kõige rohkem vastusevariante seitse („nõustun täielikult“) vastati väitele „Kubija hotell-loodusspaa teenindajad on alati siiralt valmis klienti abistama“.

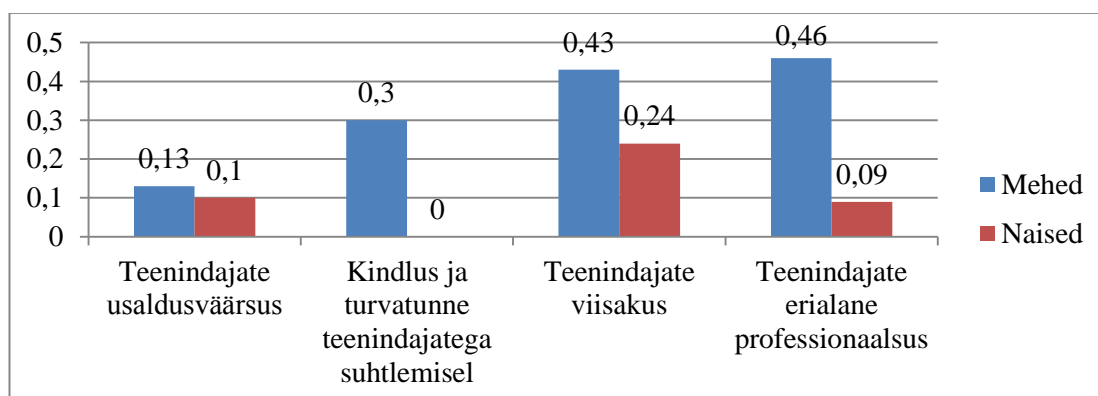
Teenindaja kompetentsust ehk viisakust ja professionaalsust hinnati väidete 14–17 kaudu. Esmalt leiti küsimustiku täitnud küllastajate oodatud taseme keskmine ning kogetud taseme keskmine, seejärel leiti nende kahe näitaja vahel lõhed ehk kui suur on vahe oodatud ning kogetud taseme vahel. Andmed on välja toodud alljärgneval joonisel 11.



Joonis 11. Teenindaja viisakus ja professionaalsus

Teenindaja viisakuse ja professionaalsuse dimensioonis on kõigi väidete puhul kogetud taseme keskmine veidi kõrgem kui oodatud taseme keskmine. Kõige suurem positiivne lõhe (+0,28) on väite „Kubija hotell-loodusspaa teenindajad on alati viisakad“ puhul. Selle dimensiooni keskmine oodatud tase on 6,61 ning keskmine kogetud tase 6,76. See teeb lõheks 0,15 ning selle saab positiivseks lugeda.

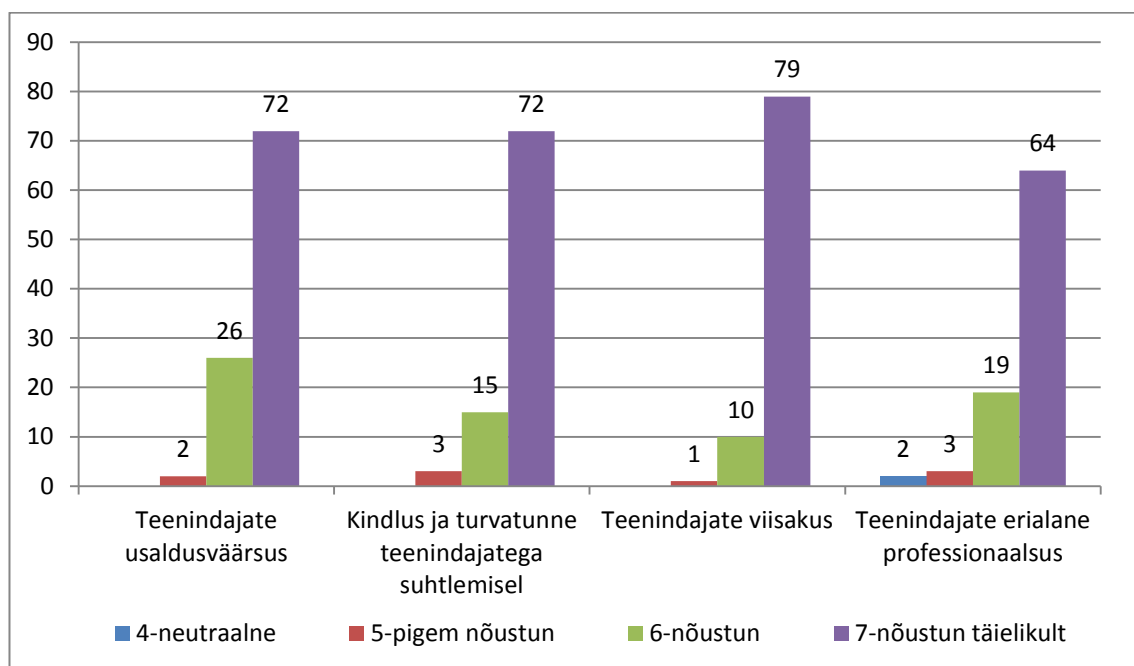
Naiste ja meeste arvamusi teenindajate viisakuse ja professionaalsuse suhtes on näha alljärgneval joonisel 12.



Joonis 12 Meeste ja naiste arvamused teenindajate viisakuse ja professionaalsuse suhtes

Jooniselt saab välja lugeda, et kõik nii meeste kui ka naiste lõhed oodatud ja kogetud keskmiste vahel on positiivsed. Kõige suurem erinevus oli leitud lõhede puhul väite „Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal on erialaselt professionaalne“ juures, kus lõhe meeste oodatud ja kogetud taseme vahel oli tunduvalt kõrgem, kui naistel.

Ankeedi täitnud külastajad vastasid teenindaja viisakuse ja professionaalsuse dimensioonis kõigile väidetele 1 („ei nõustu üldse“) – 7 („nõustun täielikult“). Kubija hotell-loodusspaa kohta käivate vastuste tulemused on arvuliselt välja toodud alljärgneval joonisel 13.

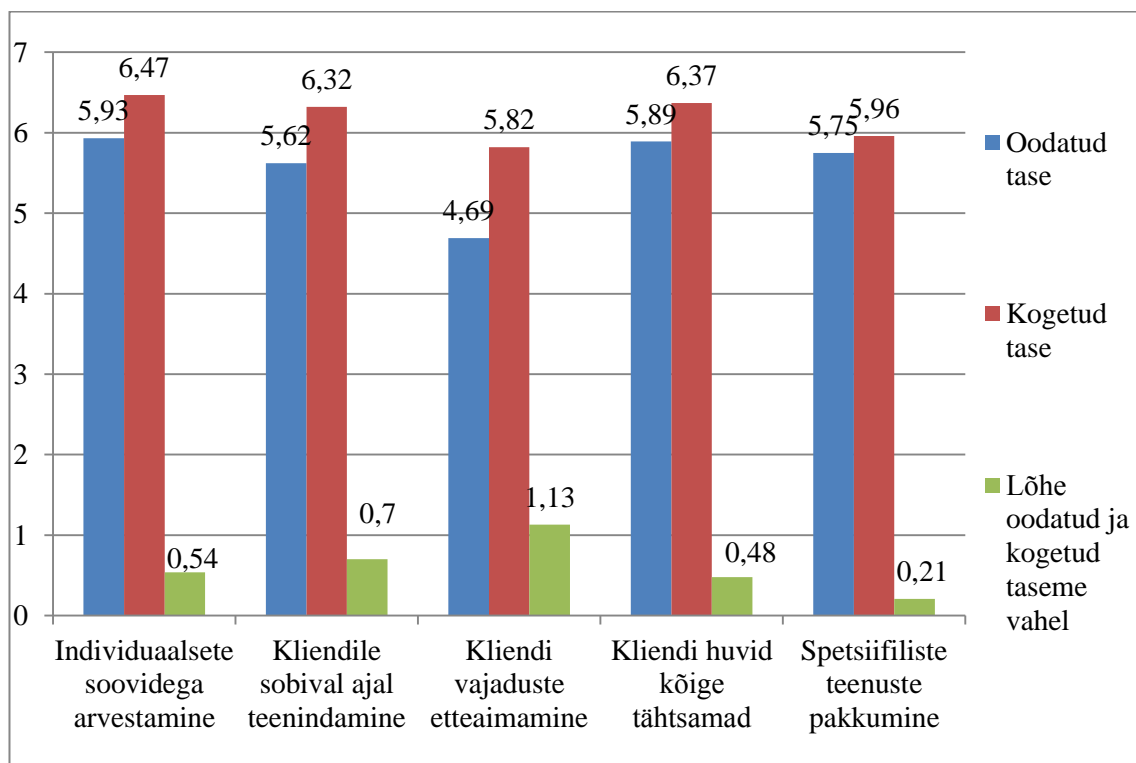


Joonis 13 Kubija hotell-loodusspaa kohta käivate väidete vastused arvuliselt

Jooniselt selgub, et mitte keegi vastajatest ei ole vastanud teenindaja viisakust ja professionaalsust puudutavatele väidetele variantidega 1 („ei nõustu üldse“), 2 või 3. Minimaalseim vastusevariant on 4, mida on ühe väite („Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal on erialaselt professionaalne“) puhul vastusevariandiks valitud kaks korda. Sama väide sai ka kõige vähem vastusevariante 7 („nõustun täielikult“). Kõige rohkem vastusevariante 7 sai väide „Kubija hotell-loodusspaa teenindajad on alati väga viisakad“.

Teenindaja empaatiavõimet ehk kliendile individuaalse tähelepanu tagamist ja valmisolekut kliendi individuaalsete soovide lahendamiseks hinnati ankeedi lõpuosas ehk väidete 18–22 kaudu. Arvutati küsimustiku täitnud külastajate oodatud taseme

keskmise ning kogetud taseme keskmine, seejärel leiti nende kahe näitaja vahel lõhed ehk kui suur on vahe oodatud ning kogetud taseme vahel. Leitud andmed on välja toodud joonisel 14.

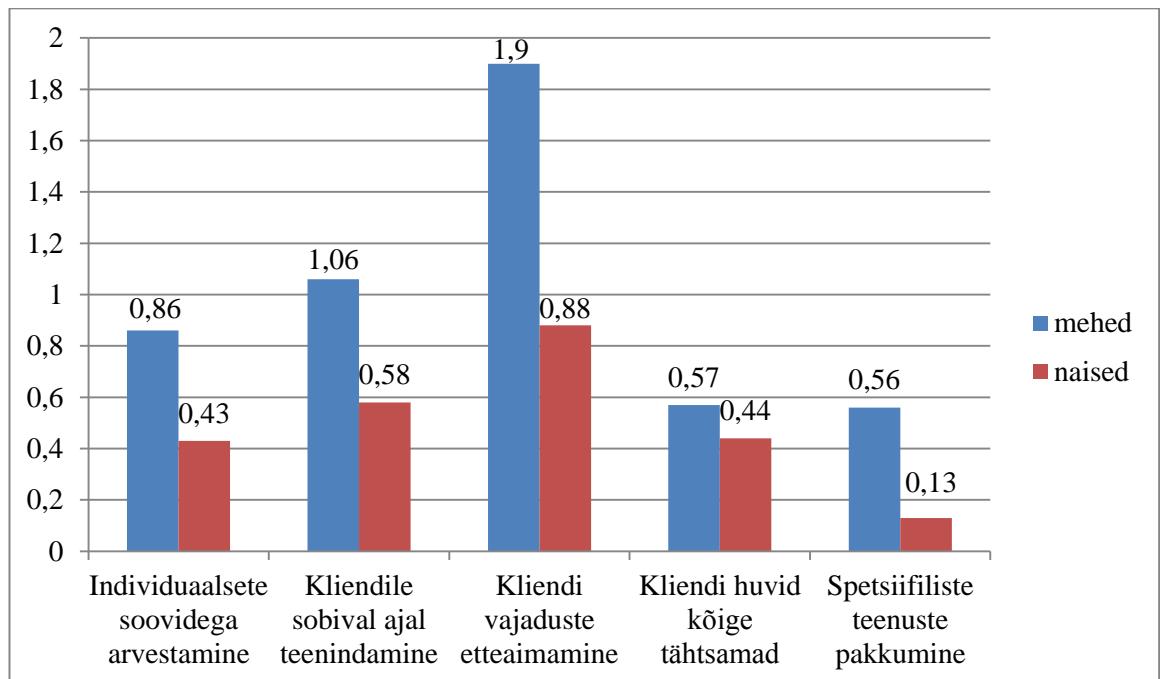


Joonis 14. Teenindaja empaatia

Teenindaja empaatiat puudutavad väited olid „Kubija hotell-loodusspaa tagab kliendile individuaalse tähelepanu (lastenurk, ajalehed eri sihtgruppidele, arvuti kasutamise võimalus)“, „Kubija hotell-loodusspaas teenindatakse kliente kliendile sobival ajal“, „Kubija hotell-loodusspaa teenindajad oskavad ette aimata kliendi vajadusi“, „Kubija hotell-loodusspaas on kliendi huvid kõige tähtsamad“ ja „Kubija hotell-loodusspaa pakub teenuseid vastavalt kliendi spetsiifilistele vajadustele (erimenüüd, allergiavabad toad, lisateenuste tellimise võimalus)“. Kõigi selle dimensiooni väidete puhul on oodatud tase madalam kui kogetud ehk lõhed olid positiivsed. Kõige suurem positiivne lõhe (+1,13) oli väite „Kubija hotell-loodusspaa teenindajad oskavad ette aimata kliendi vajadusi“ puhul.

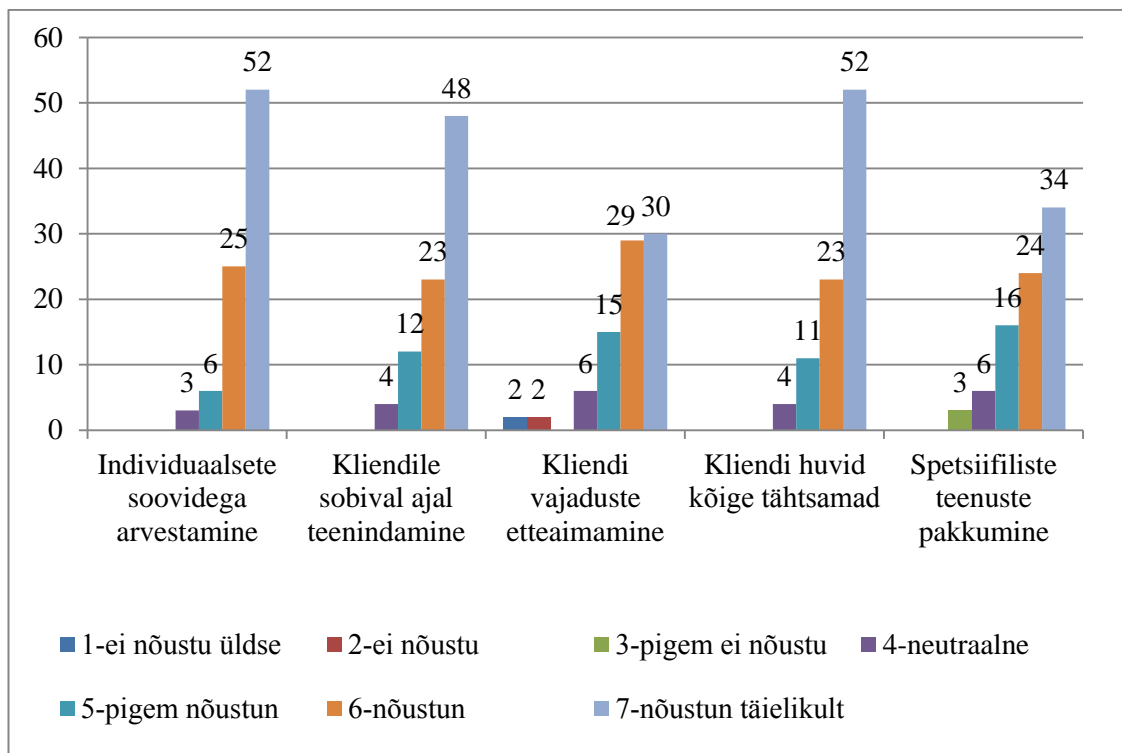
Teenindaja empaatia väidete keskmine oodatud tase oli 5,58 ning kogetud 6,19. See tähendab, et kogu dimensiooni lõhe keskmine ja oodatud taseme vahel on 0,61 ja see on positiivne.

Järgnevalt on välja arvatatud lõhed oodatud ja kogetud taseme vahel eraldi meeste ja naiste vastuste põhjal.



Joonis 15 Meeste ja naiste arvamused füüsilise keskkonna sobivuse kohta

Jooniselt selgub, et kõikide väidete puhul oli lõhe meeste oodatud ja kogetud taseme vahel suurem kui naistel. Kõige suurem lõhe (+1,9) oli meestel väite „Kubija hotell-loodusspaa teenindajad oskavad ette aimata kliendi vajadusi“ puhul.



Joonis 16. Kubija hotell-loodusspaa kohta käivate väidete vastused arvuliselt

Ühe väite („Kubija hotell-loodusspaa teenindajad oskavad ette aimata kliendi vajadusi“) puhul on kaks korda valitud vastusevariandiks 1 („ei nõustu üldse“) ja kaks korda 2. Sama väide on saanud ka kõige vähem vastusevarianti seitse („nõustun täielikult“) – 30 korral. Teiste väidete puhul variante 1 ja 2 kasutatud pole. Küll aga on viimase väite „Kubija hotell-loodusspaa pakub teenuseid vastavalt kliendi spetsiifilistele vajadustele (erimenüüd, allergiavabad toad, lisateenuste tellimise võimalus)“ puhul märgitud vastuseks kolmel korral 3.

3. JÄRELDUSED JA PARENDUSETTEPANEKUD

Käesoleva töö järeldused ja parendusettepanekud põhinevad töö teoreetilisel baasil ning empiirilistel tulemustel. Töö empiirilises osas uuriti Kubija hotell-loodusspaa teeninduskvaliteeti, kasutades SERVQUAL meetodit, mis on üks enimtuntud mudel teeninduskvaliteedi mõõtmiseks. Empiirilise osa analüüsis kasutati 90 ankeeti. Andmeid analüüsiti viie erineva dimensiooni kaudu, milleks on füüsilise keskkonna sobivus kliendile, täpne ja korrektne teenindus, teenindaja abivalmidus, teenindaja viisakus ja professionaalsus ning teenindaja empaatia. Ka järeldusi ja parendusettepanekuid tehakse nende dimensioonide kaupa.

Kuna lõhed vahemikus 0 kuni –1 võib lugeda positiivseks tulemuseks ja organisatsioon peab nende näitajate osas saavutatud taset hoidma (Veinberg 2007: 3), tuleb uuringutulemustest välja, et kõigi viie dimensiooni tulemused on positiivsed. Van Looy jt (2003: 59) kirjutavad, et kui saadud teenindus on sobiv või ületab kliendi ootusi, on kliendid rahul. Kui see nii ei ole, on nad rahulolematud. Seetõttu peavad organisatsioonid haldama oma klientide ootusi nii hästi, et ei oleks ruumi arusaamatusteks selle osas, mida organisatsioon soovib pakkuda. Seega peaks Kubija hotell-loodusspaa jätkama sama hea teeninduse pakkumist.

Uuringu osas käsitleti esimese dimensioonina füüsilise keskkonna dimensiooni ning see oli ainuke dimensioon, kus oodatud tase oli veidi kõrgem kui kogetud tase (lõhe -0,09). Saadud tulemused olid üldiselt positiivsed, kuid kõige vähem märgiti vastusevariandiks „7“ („nõustun täielikult“) väite „Kubija hotell-loodusspaas kasutatav tehnika on kaasaegne“ puhul. Sellest saab järeldada, et Kubija hotell-loodusspaa füüsilise keskkonna seisukohalt võiks vaadata üle kasutatava tehnika ning selle kaasaegsuse, kuna tehnika areng on viimasel ajal väga kiire ning kliendid ootavad ka hotellilt kaasaegsust.

Täpse ja korrektse teeninduse dimensioonis oodatud ja kogetud tasemed kattuvad täpselt (lõhe 0) ning see on positiivne. Siiski tasuks jälgida, et kliendile antud lubadusi täidetakse, lahendatakse ka väiksemaid probleeme ning samuti tasuks näidata rohkem oma suhtumisega, et kliendid on oodatud. Need tegevused aitaksid täpse ja korrektse teeninduse dimensiooni taset veelgi tõsta.

Selleks, et saavutada eelist konkureerivate hotellide ees, peavad asutuse juhid pakkuma oma klientidele kvaliteetseid teenuseid ja nende ootustele õigesti vastu tulema. (Marinescu ja Ispas 2012: 349–350). Teenindaja abivalmiduse dimensioonis oli väite „Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal leiab lahendused kõigile kliendi probleemidele“ juurde jäetud kommentaar: „Soovisime kaheinimese voodiga tuba“. Kuna kliendi rahulolu mõjutavad erinevad tegurid nagu tajutud teenuse kvaliteet, kliendi tuju, emotsioon, sotsiaalne suhtlus, kliendi kaaslaste kogemus ja teised subjektiivsed tegurid (Meidutė-Kavaliauskienė 2014: 333) ning täpsemalt selgitav kommentaar puudub, pole võimalik kindlaks teha, kas kliendid olid eelnevalt broneerinud kaheinimese voodiga toa või otsustasid seda kohapeal ning hotellil polnud võimalik kliendi soovile vastu tulla. Kuid kuna klient vastas väitele vastusevariandiga „1“ („ei nõustu üldse“), oli see järelikult kliendi jaoks probleem ning sellisel puhul soovitaks töö autor Kubija hotell-loodusspaal kindlaks määrata võimalused, mida teenindajad peaksid tegema, kui kliendi soovi pole tõesti võimalik täita. Selleks võiks olla näiteks hotelli kulul puuviljavaagna kinkimine kliendile.

Neljandas dimensioonis, kus hinnati teenindaja kompetentsust ehk viisakust ja professionaalsust, oli kõigi väidete puhul kogetud taseme keskmine veidi kõrgem kui oodatud taseme keskmine (lõhe 0,15). Selle dimensiooni puhul valiti väite „Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal on erialaselt professionaalne“ vastusevariandiks kahel korral „4“, mis on küll neutraalne, kuid hotell võiks sellele tähelepanu pöörata, korraldades näiteks erialaseid koolitusi.

Küsitluse tulemuste järgi on dimensioonidest parim tase teenindaja empaatia dimensioonil, kus kliendi kogemused ületavad ootusi kõige enam (lõhe +0,61). Küll aga oli selle dimensiooni väite „Kubija hotell-loodusspaa pakub teenuseid vastavalt kliendi spetsiifilistele vajadustele (erimenüüd, allergiavabad toad, lisateenuste tellimise võimalus)“ juurde jäetud kommentaar: „erimenüüd ei täheldanud, suitsunurk on küll

väga vales kohas“. Kuna järjest kasvab soovituskommunikatsiooni osatähtsus (Uuringuekspert... 2015) ning mõningate allikate kohaselt jagab klient oma negatiivset kogemust 8–10 inimesega (Bagdan 2013: 10), soovitab töö autor Kubija hotell-loodusspaal kriitilise pilguga üle vaadata suitsunurga asukoht ning võimalusel viia see kohta, kus see mittesuitsetavaid külastajaid ei häiriks.

Vaadates kõiki küsitluses esitatud väiteid eraldi, olid ootused kõige kõrgemad väite „hotelli ruumid peavad olema puhtad“ puhul (6,86) ning sama väite puhul oli ka kõige suurem negatiivne lõhe (–0,44). Teoreetilises kirjanduses on välja toodud, et mida suurem vahe, seda vähem jäädakse rahule teeninduse kvaliteetiga (Lewis ja Mitchell 1990; Parasuraman jt 1985, viidatud Mikhaylov 2015: 78 vahendusel). Selle saab lugeda küll üldiselt positiivseks, kuid kuna lõhe on negatiivne ehk mõned kliendid on näinud Kubija hotell-loodusspaa puhtuses probleeme, peaks personaliga arutama, mida saaks paremini teha ja kus hoolikam olla.

Osad ettevõtted on teeninduskvaliteedi ühtlustamiseks või tõstmiseks otsustanud paika panna standardid ning Kubija hotell-loodusspaal ei ole küll märkimisväärset vajadust teeninduskvaliteeti tõsta, kuid käesoleva töö autor soovitab siiski Kubija hotell-loodusspaal koostada teenindusstandard, et säilitada näiteks töötajate vahetumisel sama teenindustase. Teenindusstandardid aitavad määratleda, millisel viisil tuleb personalil täita oma tööülesandeid, et tagada klientide rahulolu (Teeninduse... 2015).

Andmeanalüüsist välja jäetud kolme ankeeti vaadeldes nähtub, et kuigi küsimustikud jäeti korralikult täitmata ning neid polnud võimalik andmeanalüüsis kasutada, jäid need kliendid Kubija hotell-loodusspaa külastusega siiski rahule.

Kubija hotell-loodusspaa teenindustase on hea, kuid kindlasti tuleb ka edaspidi hea taseme säilimise nimel tööd teha ning teeninduskvaliteedi taset ka tulevikus uuringutega jälgida.

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö teoreetilise poole esimeses alapeatükis leiti mitmeid erinevaid viise, kuidas defineerida kvaliteeti ja teeninduskvaliteeti. Teeninduskvaliteedi hindamisel tuleks kindlasti meeles pidada, et kvaliteet ja kliendi rahulolu sõltuvad individuaalsetest ootustest ja kogemustest (Lisch 2014: 12). Käesolevas töös uurimismeetodina kasutatud SERVQUAL küsimustiku loojad Parasuraman, Zeithamal ja Berry defineerivad teeninduskvaliteeti kui kliendi teeninduseelsete ootuste ja teenindusjärgse tunde vahet. Nende Ameerika akadeemikutega nõustuvad ka mitmed teised teadlased.

Teises alapeatükis käsitleti teeninduskvaliteeti ja kliendirahulolu mõjutavaid tegureid, mis on ühed ettevõtte edukuse tähtsaimad tegurid. Alapeatükis räägiti ka sellest, et turistid muutuvad aina enam kvaliteedist teadlikumaks ning ettevõtted peavad seda endale teadvustama. Tähtsaks teguriks on ka töötajate rahulolu. Kolmanda alapeatüki eesmärk oli näidata, kui oluline on hinnata ja arendada ettevõtetes teeninduskvaliteeti, ning millised võimalused selleks on. Kuna käesoleva töö uuringuks kasutati kvantitatiivset meetodit, täpsemalt kirjalikku ankeetküsitlust, mis on koostatud SERVQUAL meetodi põhjal, siis seetõttu räägiti kolmandas alapeatükis pikemalt küsitlusest ning ühest tuntuimast mudelist küsitluse läbiviimiseks, milleks on SERVQUAL meetod.

Andmeanalüüsiks kasutati 90 ankeeti, mida analüüsiti viies erinevas dimensioonis, milleks olid füüsilise keskkonna sobivus kliendile, täpne ja korrektne teenindus, teenindaja abivalmidus, teenindaja viisakus ja professionaalsus ning teenindaja empaatia. Küsimustikus oli 22 väidet oodatud teenindustaseme ja 22 väidet Kubija hotell-loodusspaas kogetud taseme kohta. Kuna teeninduskvaliteeti defineeritakse ka kui kliendi teeninduseelsete ootuste ja teenindusjärgse tunde vahet, leiti oodatud ja kogetud tasemete keskmised näitajad ning nende vaheline lõhe. Saadud tulemustest

nähtus, et tulemused olid kõikides dimensioonides positiivsed ja organisatsioon peab nende näitajate osas saavutatud taset hoidma. Küsitluse tulemuste järgi on dimensioonidest parim tase teenindaja empaatia dimensioonil, kus kliendi kogemused ületavad ootusi kõige enam. Selgus, et ainuke dimensioon, kus oodati veidi enam, kui kogeti, oli füüsilise keskkonna dimensioon.

Tuginedes küsimustiku tulemustele soovitab töö autor Kubija hotell-loodusspaa teenindajatel kindlasti jälgida tähelepanelikult hotelli puhtust ning läbi mõelda suitsunurga asukoht, kuna kliendid nägid neid kahte teemat puudutava väite puhul hotellis probleemi. Kubija hotell-loodusspaa füüsilise keskkonna seisukohalt võiks vaadata üle kasutatava tehnika ning selle kaasaegsuse.

Osad ettevõtted on teeninduskvaliteedi ühtlustamiseks või tõstmiseks otsustanud paika panna standardid. Kubija hotell-loodusspaal ei ole küll märkimisväärset vajadust teeninduskvaliteeti tõsta, kuid käesoleva töö autor soovitab Kubija hotell-loodusspaal koostada teenindusstandard, et säilitada näiteks töötajate vahetumisel sama hea teenindustase.

Kubija hotell-loodusspaas pole varasemalt teeninduskvaliteedi või kliendirahulolu uuringuid läbi viidud, küll aga jälgitakse kliendirahulolu küsimustike alusel, mida kliendid kohapeal täita saavad. Kuna klientidele pole küsimustiku täitmine kohustuslik, siis ei laeku need korrapäraselt. Käesoleva töö autor soovitab Kubija hotell-loodusspaal järgneva uuringuna viia läbi nendest küsimustikest kokkuvõtete, analüüside ja järelduste tegemise. Seda võiks teha regulaarselt teatud aja möödudes ning seejärel tulemusi võrrelda, et jälgida võimalikke muutusi hotelli teeninduskvaliteedis ning vajadusel olukorra parendamiseks midagi ette võtta.

Käesoleva töö uurimisküsimuseks oli: Kuidas hindavad külastajad ettevõtte klienditeenindust? Lõputöö eesmärk oli välja selgitada Kubija hotell-loodusspaa klientide rahulolu klienditeeninduse taseme suhtes ja vastavalt uuringu tulemustele teha parendusettepanekuid klienditeeninduse arendamiseks. Lõputöö eesmärgid said täidetud, sest saadi teada klientide arvamus klienditeeninduse taseme suhtes ning esitati ka parendusettepanekuid.

VIIDATUD ALLIKAD:

1. Alsaqre, O.Z.E. 2011. Investigating the Effects of Tangible and Intangible Factors on Customers' Perceived Service Quality and Loyalty in Hotel Industry in Al-Ladhihiyah, Syria.
[http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/alsaqre_research.pdf]
30.04.2015
2. Amin, M., Yahya, Z., Faizatul, W., Ismayatim, A., Zaroha, N., Kassim, E. 2013. Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry. *Services Marketing Quarterly*, 34 pp. 115–125
3. Bagdan, P J. 2013. Guest service in the hospitality industry. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
4. Bhave, A. Customer Satisfaction Measurement.
[<http://www.symphonytech.com/articles/satisfaction.htm>] 28.04.2015
5. Ettevõtte. Kubija hotell-loodusspaa. [<http://kubija.ee/et/hotell/ettevotte>]
22.04.2015
6. Foriş, D. 2014. Study On Quality Mark In Hospitality. *Quality – Access to Success*, Supplement 5, Vol. 15, pp 68–73
7. Golob, A., Jakulin, T. J. 2014. Standardization and Classification of Events in Tourism Based on a Systems Approach. *Singidunum Journal of Applied Sciences* 11 (1), pp 67–73
8. Hill, N., Alexander, J. 2006. *The Handbook of Customer satisfaction and loyalty measurement* 3rd ed. Great Britain: Gower Publishing Limited.
9. Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2005. *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina
10. Hotell. Kubija hotell-loodusspaa. [<http://kubija.ee/et/hotell>] 22.04.2015
11. Hwan, J., Zhao, J. 2010. Factors Influencing Customer Satisfaction or Dissatisfaction in the Restaurant Business Using AnswerTree Methodology. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11:93–110, 2010

12. ISO 9000 - Quality management. ISO [http://www.iso.org/iso/iso_9000] 30.04.2015
13. Klientide rahulolu väärtustamine kasvab. TNS Emor.
[<http://www.emor.ee/klientide-rahulolu-vaartustamine-kasvab>] 28.04.2015
14. Kvaliteedijuhtimine. Kliendirahulolu. Organisatsioonide käitumisnormide juhised. 2010. Eesti Standardikeskus.
15. Laherand, M.-L. 2008. Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: OÜ Infotrükk.
16. F. Lasten E. F., Curtis, C., Upchurch S. R., Dammers, S. 2014. Measurement of traveler expectations versus service gaps – The case of general aviation services in Aruba . Tourism Management Perspectives, volume 12, pp 68-70
17. Levald, H. 2014. Kvaliteetjuhtimine igapähele. Tallinn: TEA Kirjastus
18. Liikmed. Eesti Spaaliit. [http://www.estonianspas.eu/et/liikmed/louna_eesti] 28.04.2015
19. Lisch, R. 2014. Measuring Service Performance. Practical Research for Better Quality. England: Gower Publishing Limited
20. Marinescu, R.C., Ispas, R. 2012. Achieving Sustainable Tourism Through Customer Satisfaction. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series
21. Martin, S. C., Ocnean, M., Ianoşevici, O., Murg, O., Iosim, I. 2013. Quality of Service in Tourist Industry. Agricultural Management, Seria I, Vol.XV (4), pp 251–255
22. Martin, S.C. 2014. Research Regarding the Purchase Consumer Behaviour of Tourism Services. Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies, 47 (1), pp 320–327
23. Meidutė-Kavaliauskienė, I. Aranskis, A., Litvinenko, M. 2014. Consumer Satisfaction with the Quality of Logistics Services. Procedia – Social and Behavioral Sciences. Volume 110, pp 330–340
24. Mikhaylov, A. S., Gumenuk, I. S., Mikhaylova, A. A., 2015. The SERVQUAL Model in Measuring Service Quality of Public Transportation: Evidence from Russia. Database: Central & Eastern European Academic Source
25. Psomas, E. L. 2013. The effectiveness of the ISO 9001 quality management system in service companies. Total Quality Management. Vol. 24, No. 7, pp 769–781

26. Răducan, D., Pantelescu, A. M. 2014. Customer Behaviour in Tourism. The Case of Tourists' Behaviour Regarding the Romanian Seaside. Quality - Access to Success Supplement 5, Vol. 15, pp 135–142
27. Richard, J.E., Zhang, A. 2012. Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. Journal of Marketing Management Vol. 28, No. 5–6, pp 568–593
28. Spaa traditsioonid. Eesti Spaaliit.
[http://www.estonianspas.eu/et/espa/spa_traditsioonid] 28.04.2015
29. Standardimine. Eesti Standardikeskus.
[<http://www.evs.ee/Standardimine/Standardimine/tabid/79/Default.aspx>] 10.12.2014
30. Standards. [ISO <http://www.iso.org/iso/home/standards.htm>] 30.04.2015
31. Teeninduse mõiste ja olemus. Teenindusstandardid. Kliendisuhete juhtimine.
[<http://kliendisuhetejuhtimine2014.weebly.com/loeng-1.html>] 01.05.2015
32. Teeninduskvaliteedi mõõtmine: SERVQUAL - mis see on? 2011
[<http://www.teenindaja.ee/teenindus-ja-personalijuhile/servqual/>] 14.12.2014
33. Uuringuekspert Jaana Helm: üks number kliendisuhete mõõtmisel ei ole piisav TNS Emor. [<http://www.emor.ee/uuringuekspert-jaana-helm-uks-number-kliendisuhete-mootmisel-ei-ole-piisav/>] 28.04.2015
34. Van Looy, B., Gemmel, P., Van Dierdonck, R. 2003. Services Management. An Integrated Approach 2nd ed. Glasgow: Pearson Education Limited
35. Veinberg, A. 2007. Teenusekvaliteet Eesti Rahvusraamatukogus. Kokkuvõtte lugejauuringust. Tallinn: Eesti Rahvusraamatukogu.
36. Visnapuu, H.-L. 2014. Loodusspaa kontseptsiooni ja teenuste arendamise võimalused Kubija hotell-loodusspaa näitel.
37. Õunapuu, L. Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. 2014. Tartu: Tartu Ülikool.
38. Xu, J. D., Benbasat, I., Cenfetelli, R. T. 2013. Integrating Service Quality with System and Information Quality: An Empirical Test in the E-service Context. MIS Quarterly Vol. 37 No. 3, pp. 777–794

LISAD

Lisa 1. Küsimustik

Kallis Kubija hotell-loodusspaa külaline!

Täname, et olete oma külastuseks valinud Kubija hotell-loodusspaa! Hotelli meeskond soovib Teile pakkuda parimat teenindust ja mugavust ning teie arvamus ja soovitused on meile väga tähtsad.

Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilane Mari Luud uurib oma turismi- ja hotelliettevõtluse eriala lõputöös Kubija hotell-loodusspaa teeninduskvaliteeti.

Alljärgneva küsimustikuga soovime välja selgitada Kubija hotell-loodusspaa teeninduskvaliteedi taseme ning vajadusel tegevusi parendada, et tagada meeldiv ja klientide ootustele ja soovidele vastav teenindus ka tulevikus.

Küsimustikus on esitatud väited oodatud ja tegeliku teeninduskvaliteedi kohta. Palume Teid anda oma hinnang mõlemale väitele, nii Teie oodatud (väide A) kui ka tegelikult kogetud (väide B) teeninduskvaliteedile Kubija hotell-loodusspaas.

Palume täita järgnev küsimustik ja toimetada hotelli vastuvõttu!

Väide A	7- nõustun täielikult	1- ei nõustu üldse
1A Hotellis kasutatav tehnika peab olema kaasaegne	7 6 5 4 3 2 1	
2A Hotelli ruumid peavad olema puhtad	7 6 5 4 3 2 1	
3A Hotelli töötajad peavad olema korrektselt riides	7 6 5 4 3 2 1	
4A Hotelli sildid, viidad ja juhendmaterjalid peavad olema visuaalselt arusaadavad	7 6 5 4 3 2 1	
5A Hotell peab kokkulepetest kinni pidama	7 6 5 4 3 2 1	
6A Hotelli teenindav personal peab suhtuma klientide probleemidesse tõsiselt	7 6 5 4 3 2 1	
7A Hotellis teenindav personal peab klienti teenindama nii, et klient tunneks end oodatuna ja tähelepanuna esimesel korral	7 6 5 4 3 2 1	
8A Teenust tuleb osutada aja jooksul, mis on kliendiga kokku lepitud	7 6 5 4 3 2 1	
9A Hotelli teenindajad peavad töötama veatult tellimusi täites ja arveldades	7 6 5 4 3 2 1	

Väide A jätk	7- nõustun täielikult 1- ei nõustu üldse						
10A Hotelli teenindav personal peab teadma, millal kliendi soov täidetakse	7	6	5	4	3	2	1
11A Hotelli teenindav personal peab oskama leida lahendusi kõigile kliendi tekkivatele probleemidele	7	6	5	4	3	2	1
12A Hotelli teenindajad peavad olema alati siiralt valmis klienti abistama	7	6	5	4	3	2	1
13A Hotelli teenindajatel peab alati olema valmisolek kliendi soovidega tegelemiseks	7	6	5	4	3	2	1
14A Hotelli teenindajad peavad olema usaldusväärsed	7	6	5	4	3	2	1
15A Kliendid peavad tundma end teenindajatega kindlalt ja turvaliselt	7	6	5	4	3	2	1
16A Hotelli teenindajad peavad olema väga viisakad	7	6	5	4	3	2	1
17A Hotelli teenindajad peavad olema erialaselt professionaalsed	7	6	5	4	3	2	1
18A Hotell peaks arvestama klientide individuaalsete soovidega (lastenurk, ajalehed eri sihtgruppidele, arvuti kasutamise võimalus)	7	6	5	4	3	2	1
19A Hotelli teenindav personal peab kliente teenindama kliendile sobival ajal	7	6	5	4	3	2	1
20A Hotelli teenindajad peavad oskama ette aimata kliendi vajadusi	7	6	5	4	3	2	1
21A Hotellis peavad olema kliendi huvid kõige tähtsamad	7	6	5	4	3	2	1
22A Hotell peab pakkuma teenuseid kliendi spetsiifiliste vajaduste (erimenüüd, allergiavabad toad, lisateenuste tellimise võimalus) kohaselt	7	6	5	4	3	2	1

Väide B	7- nõustun täielikult 1- ei nõustu üldse						
1B Kubija hotell-loodusspaas kasutatav tehnika on kaasaegne	7	6	5	4	3	2	1
2B Kubija hotell-loodusspaa ruumid on väga puhtad	7	6	5	4	3	2	1
3B Kubija hotell-loodusspaa töötajad on korrektselt rietatud	7	6	5	4	3	2	1
4B Kubija hotell-loodusspaa sildid, viidad ja juhendmaterjalid on visuaalselt arusaadavad	7	6	5	4	3	2	1
5B Kubija hotell-loodusspaa peab kokkulepetest kinni	7	6	5	4	3	2	1
6B Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal suhtub klientide probleemidesse tõsiselt	7	6	5	4	3	2	1
7B Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal teenindab klienti nii, et klient tunneb end oodatuna ja tähelepanuna esimesel korral	7	6	5	4	3	2	1
8B Kubija hotell-loodusspaa teenused osutatakse kokkulepitud ajal	7	6	5	4	3	2	1
9B Kubija hotell-loodusspaa teenindajad töötavad veatult tellimusi täites ja arveldades	7	6	5	4	3	2	1

Väide B jätk	7- nõustun täielikult 1- ei nõustu üldse						
10B Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal teab alati, millal kliendi soov täidetakse	7	6	5	4	3	2	1
11B Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal leiab lahendused kõigile kliendi probleemidele	7	6	5	4	3	2	1
12B Kubija hotell-loodusspaa teenindajad on alati siiralt valmis klienti abistama	7	6	5	4	3	2	1
13B Kubija hotell-loodusspaa teenindajad on alati valmis kliendi soovidega tegelemiseks	7	6	5	4	3	2	1
14B Kubija hotell- loodusspaa teenindajad on usaldusväärsed	7	6	5	4	3	2	1
15B Kubija hotell-loodusspaa kliendid tunnevad end teenindajatega kindlalt ja turvaliselt	7	6	5	4	3	2	1
16B Kubija hotell-loodusspaa teenindajad on alati viisakad	7	6	5	4	3	2	1
17B Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal on erialaselt professionaalne	7	6	5	4	3	2	1
18B Kubija hotell-loodusspaa tagab kliendile individuaalse tähelepanu (lastenurk, ajalehed eri sihtgruppidele, arvuti kasutamise võimalus)	7	6	5	4	3	2	1
19B Kubija hotell-loodusspaas teenindatakse kliente kliendile sobival ajal	7	6	5	4	3	2	1
20B Kubija hotell-loodusspaa teenindajad oskavad ette aimata kliendi vajadusi	7	6	5	4	3	2	1
21B Kubija hotell-loodusspaas on kliendi huvid kõige tähtsamad	7	6	5	4	3	2	1
22B Kubija hotell-loodusspaa pakub teenuseid vastavalt kliendi spetsiifilistele vajadustele (erimenüüd, allergiavabad toad, lisateenuste tellimise võimalus)	7	6	5	4	3	2	1

Sugu ☐ mees ☐ naine

Vanus ☐ kuni 20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ üle 60

Külastuse eesmärk ☐ äri ☐ puhkus ☐ ravi ☐ muu

Külastuse kestus ööpäevades ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 või rohkem

Täname Teid!

Mari Luud ja Kubija hotell-loodusspaa meeskond

Lisa 2. Küsimustiku kaudu leitud oodatud tase, keskmine tase ning lõhe

Väide	Oodatud taseme keskmine	Kogetud taseme keskmine	Lõhe
Kubija hotell-loodusspaas kasutatav tehnika on kaasaegne	6,12	6,30	0,18
Kubija hotell-loodusspaa ruumid on väga puhtad	6,86	6,41	-0,44
Kubija hotell-loodusspaa töötajad on korrektselt riietatud	6,70	6,79	0,09
Kubija hotell-loodusspaa sildid, viidad ja juhendmaterjalid on visuaalselt arusaadavad	6,73	6,54	-0,19
Kubija hotell-loodusspaa peab kokkulepetest kinni	6,80	6,77	-0,03
Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal suhtub klientide probleemidesse tõsiselt	6,80	6,75	-0,05
Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal teenindab klienti nii, et klient tunneb end oodatuna ja tähelepanuna esimesel korral	6,78	6,77	-0,01
Kubija hotell-loodusspaa teenused osutatakse kokkulepitud ajal	6,82	6,80	-0,02
Kubija hotell-loodusspaa teenindajad töötavad veatult tellimusi täites ja arveldades	6,54	6,66	0,11
Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal teab alati, millal kliendi soov täidetakse	6,35	6,34	-0,01
Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal leiab lahendused kõigile kliendi probleemidele	5,91	6,47	0,55
Kubija hotell-loodusspaa teenindajad on alati siiralt valmis klienti abistama	6,58	6,76	0,18
Kubija hotell-loodusspaa teenindajad on alati valmis kliendi soovidega tegelemiseks	6,47	6,72	0,25
Kubija hotell-loodusspaa teenindajad on usaldusväärsed	6,70	6,78	0,08
Kubija hotell-loodusspaa kliendid tunnevad end teenindajatega kindlalt ja turvaliselt	6,68	6,77	0,09
Kubija hotell-loodusspaa teenindajad on alati viisakad	6,59	6,87	0,28
Kubija hotell-loodusspaa teenindav personal on erialaselt professionaalne	6,48	6,65	0,17
Kubija hotell-loodusspaa tagab kliendile individuaalse tähelepanu (lastenurk, ajalehed eri sihtgruppidele, arvuti kasutamise võimalus)	5,93	6,47	0,53
Kubija hotell-loodusspaas teenindatakse kliente kliendile sobival ajal	5,62	6,32	0,70
Kubija hotell-loodusspaa teenindajad oskavad ette aimata kliendi vajadusi	4,69	5,82	1,13
Kubija hotell-loodusspaas on kliendi huvid kõige tähtsamad	5,89	6,37	0,48
Kubija hotell-loodusspaa pakub teenuseid vastavalt kliendi spetsiifilistele vajadustele (erimenüüd, allergiavabad toad, lisateenuste tellimise võimalus)	5,76	5,96	0,21

SUMMARY

ENHANCING AND EVALUATING THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE BASED ON KUBIJA HOTEL AND NATURESPA

Mari Luud

Tourism has an important role to play on the overhaul economic development scene in Estonia, since it is closely connected to other economic sectors. In 2008, tourism and its indirect effects gave 6, 8% of Estonia's gross domestic product. (Eesti Riiklik... 2013: 3) In which connection excellent service quality and customer satisfaction are the most important challenges to overcome in the servicing sector. (Hung 2003, cited via Amin 2013: 117). Customers often determine business activities and its success. It is in the hands of a customer to turn a business into one of the most popular in town or lead even the biggest one to closure by simply not visiting it all the time. (Bagdan 2013: 5)

On account of this the topic of the given thesis is based on the lack of knowledge concerning staff's customer service level at Kubija Hotel and NatureSpa. According to the given problem the research question is as follows: how do visitors assess enterprise's customer service. The aim is to figure out customers' level of satisfaction with the customer service and based on the results give suggestions for improvement. Consequently the research tasks are:

- Assembling an overview of topic related literature, analyzing it, talking about the importance of good service, standards, and customer satisfaction;
- Getting to know Kubija Hotel and NatureSpa;
- Preparing SERVQUAL study;
- Carrying out a service quality study among Estonian customers at Kubija Hotel and NatureSpa using SERVQUAL method;
- Analyzing the results using factor analysis;

- Drawing conclusions based on the results and giving suggestions which are supported by the theoretical part for improving customer service.

Various Estonian and English sources were covered by the author for the theoretical part of the thesis. Based on the theory the author chose a questionnaire method for carrying out a survey, using the SERVQUAL model. The model was developed in 1985 by three American academics: Zeithaml, Parasuraman and Berry. In order to assess the quality of service they put together a questionnaire which is based on twelve target groups. It consists of 22 criteria which are most frequently used by the target group. (Hill and Alexander 2006: 241; Bagdan 2013: 206)

The poll was conducted among the clients at Kubija Hotel and NatureSpa and the analysis of the results was done based on 90 correctly filled in questionnaires. Visitors' answers were analyzed in five different dimensions using the factor analysis. The five dimensions are physical compatibility between the customer and the environment, accurate and proper service, readiness to serve, politeness and professionalism in customer service, and empathy.

The author found the customers' expected and experienced quality mean values and after that the gap between them, since service quality is also defined as the emotional difference between the customer's pre-service and post-service expectations. The study showed that the results in all five dimensions were positive and the organization needs to maintain the level achieved based on the indicators. According to the outcome, the best level among the dimensions is in „customer service empathy“, where customer experience exceeds expectation the most. The only dimension where expectations were higher than experiences was “the physical compatibility dimension”.

Studies for customer service quality and customer satisfaction have not been previously conducted at Kubija Hotel and NatureSpa. Whereas customer satisfaction is monitored based on the questionnaire that customers are able to fill in on the spot. Since answering the questionnaire is not compulsory for the customers, the answers are not registered systematically. The author of this work recommends to draw conclusions, analyze and compare these questionnaires after a certain time period, in order to see how the service quality changes. In addition, the author recommends Kubija Hotel and NatureSpa to

critically consider the smoking area location as well as tend to the cleanliness of the hotel, since some of the customers have seen it as a problem. Taking physical environment aspect into account, Kubija Hotel and NatureSpa should check the used technology and think about modernizing it, since customers drew attention to it.

In order to even out or raise the service quality, some enterprises have enforced standards. (Standardimine 2014). Kubija Hotel and NatureSpa does not have a significant need to raise the service quality, but the author of the given thesis recommends it to draw up a service standard in order to maintain the quality when for example the staff changes.

It can be said that the conducted study fulfilled its research tasks.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Mari Luud

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Klienditeeninduse kvaliteedi hindamine ja arendamine Kubija hotell-loodusspaa näitel“

mille juhendaja on Inna Bentsalo,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus 20.05.2015